



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMLITEX DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA: Navarro Aragón Mariana Gabriela

DIRECTOR: Msc. Brucil Guillermo.

IBARRA, SEPTIEMBRE 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, se lo realizará para la fábrica textil de sacos CAMLITEX, la misma que se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, cuya actividad es la confección y comercialización de sacos de lana para damas, por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMLITEX DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”**, con el objetivo primordial de posicionar y mejorar la imagen e identidad corporativa, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; de esa manera permita que el propietario y trabajadores de la empresa puedan tomar las mejores decisiones acorde a las nuevas tendencias del mercado. Los beneficiarios del proyecto son en especial las personas que adquieren el producto y el señor Vinicio Cevallos gerente propietario. La falta de un plan de posicionamiento, ocasiona que la fábrica pierda clientes ante la competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de grandes competidores existentes en el sector textil. El proyecto está dirigido para promocionar y desarrollar estrategias de marketing, mejorando la marca y colores con los que se realizará su papelería e identidad corporativa, así como la creación de un punto de venta en el centro de la ciudad el cual permitirá tener un mejor rendimiento en ventas ya que se desea entregar al consumidor final productos de calidad y precios de fábrica, que sean atractivos y actuales, en consecuencia se busca un interés de consumo masivo, que pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor y todas las personas. Lo mencionado anteriormente nos permitirá cubrir las necesidades, prestigio, reconocimiento e identidad de la empresa.

## SUMMARY

The present degree work, you will be held for the textile factory sweaters "CAMILITEX", the same that is located in the canton Otavalo, whose activity is the manufacture and marketing of wool sweaters for ladies, so it has seen the need to implement a "MARKETING PLAN FOR POSITIONING TEXTILE FACTORY CAMILITEX OTAVALO CITY, PROVINCE IMBABURA", with the primary objective to position and enhance corporate image and identity, through effective strategies that exceed the needs of customers and prospects; thus allow the owner and employees of the company can make the best decisions according to the new market trends.

The project beneficiaries are especially people who buy the product and Mr. Vinicio Cevallos owner manager. The absence of a plan positioning, causes the factory to lose customers to competitors, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de grandes competidores existentes en el sector textil. The project aims to promote and develop marketing strategies, improving the brand and colors with your stationery and corporate identity will be made, and the creation of a retail outlet in the city center which will allow a better sales performance and to be delivered to the end consumer quality products and factory prices, that are attractive and current, consequently consumer interest is sought, this can reach a position in the consumer's mind and all. Mentioned above allow us to meet the needs, prestige, recognition and identity of the company.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Navarro Aragón Mariana Gabriela con cédula de ciudadanía Nro. 100417834-7, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMILITEX DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA”**, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

En la ciudad de Ibarra, Julio 2016

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.

  
  
-----  
DIRECTOR DEL GRADO DE GRADO

Navarro Aragón Mariana Gabriela

C.I. 100417834-7

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Navarro Aragón Mariana Gabriela, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMILITEX DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio 2016



ING. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Navarro Aragón Mariana Gabriela con cédula de ciudadanía Nro. 100417834-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMILITEX DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

*Gabriela*

Navarro Aragón Mariana Gabriela  
C.I. 100417834-7

Ibarra, 14 de Septiembre 2016



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100417834-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	NAVARRO ARAGÓN MARIANA GABRIELA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	BARRIO PUNYARO, CALLE VALLE DEL TAMBO.		
<b>EMAIL:</b>	gabyruzn@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06 2 928 746	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0981265651
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMLITEX DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”		
<b>AUTORA</b>	NAVARRO ARAGON MARIANA GABRIELA		
<b>FECHA:</b>	2016-09-14		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ING. GUILLERMO BRUCIL		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, NAVARRO ARAGÓN MARIANA GABRIELA, con cédula de ciudadanía Nro. 100417834-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

A mi hermana, cuñado y querido sobrino por sus palabras de aliento, por escucharme y

3. **CONSTANCIAS** me fuerzas para terminar una etapa importante en mi vida.

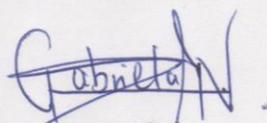
A mi hermano por darme las fuerzas más grandes por cumplir este trabajo, por ser esa

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

dificiles, brindandome valores que me fortalecen como persona y por permitirme estar

Ibarra, 14 de Septiembre de 2016 junto a mi familia.

**AUTORA:**



MARIANA GABRIELA NAVARRO ARAGÓN

Nro. 100417834-7

Facultado por resolución del Consejo Universitario

Con cariño Gabriela

## DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto a mi familia por el apoyo constante y motivador que me permitió seguir adelante con mis labores académicas.

A mi papá y mamá por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su amor y entrega, por ser un ejemplo de trabajo duro y esfuerzo, gracias a ellos y a sus palabras he logrado cumplir un objetivo más en mi vida.

A mi hermana, cuñado y querido sobrino por sus palabras de aliento, por escucharme y ayudarme, dándome fuerzas para terminar una etapa importante en mi vida.

A mi hermano por darme las fuerzas más grandes por cumplir este trabajo, por ser esa persona dulce e inocente a quien quiero brindar ese orgullo y ejemplo de constancia y lucha por ser un ejemplo en la vida.

A Dios que me brinda sabiduría, amor y paciencia, ayudándome en los momentos más difíciles, brindándome valores que me fortalezcan como personas y por permitirme estar junto a mi familia.

Con cariño Gabriela

## AGRADECIMIENTOS

Agradecida infinitamente con Dios por darme la oportunidad de vivir y llenar mi camino de bendiciones a la largo de mi vida universitaria.

Dios les pague a mis padres por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor, solamente les estoy devolviendo todo su esfuerzo por darme una carrera para mi futuro.

Darwin, agradezco con todo mi corazón el apoyo que me has brindado para terminar mi tesis. Gracias por estar conmigo en un momento tan importante en mi vida. Tus palabras, regaños y ayudas sirvieron de mucho, aquí está el fruto.

Mis queridos hermanos María Isabel y Daniel les agradezco con toda mi alma por compartir conmigo momentos agradables y momentos tristes para el termino de mi carrera, los quiero mucho.

De manera especial a mi primo Vinicio por darme la oportunidad de realizar este trabajo, por el apoyo y confianza depositada en mí para el mejoramiento y bienestar de su empresa.

A la UTN y profesores quienes me supieron transmitir sus conocimientos. Gracias por la paciencia, la guía y la ayuda para terminar este trabajo.

Gabriela Navarro

## PRESENTACIÓN

El presente estudio hace referencia al trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMLITEX DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, misma que se dedica a la producción y comercialización de sacos de lana para damas y que tiene como objetivo primordial posicionar la imagen corporativa en la mente de los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Otavalo.

A continuación se describe cada capítulo del proyecto:

**CAPÍTULO I Diagnóstico Situacional:** Busca tener una visión general del entorno en el cual se pretende introducir el proyecto, mediante la realización de un análisis FODA en base a la recolección de información primaria y secundaria.

**CAPÍTULO II Marco Teórico:** En este contiene las bases teóricas y científicas que hacen referencia a temas relacionados con el proyecto, para lo cual se realizan citas, análisis e interpretaciones de información bibliográfica y documental.

**CAPÍTULO III Estudio de Mercado:** En dicho capítulo se presenta los resultados de las encuestas aplicados a la ciudadanía de Otavalo, siendo la base para determinar la oferta, demanda potencial, competidores, necesidades de los consumidores, satisfacción del consumidor.

**CAPÍTULO IV Propuesta:** La propuesta diseñada contiene el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa en la cual se ha realizado mejoramiento de colores corporativos

cambio de rótulo, planteamiento de la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios y la realización de estrategias encaminadas al posicionamiento de la empresa.

**CAPÍTULO V Impactos:** En este capítulo se realizó un análisis de los posibles impactos de la etapa de implementación del proyecto, en los aspectos social, económico, empresarial, tecnológico y mercadológico.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y bibliografía del estudio efectuado; así como también los respectivos anexos.

## ÍNDICE GENERAL

TRABAJO DE GRADO .....	i
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTOS .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	xxvii
Antecedentes .....	xxvii
Justificación .....	xxviii
Identificación del problema .....	xxix
CAPÍTULO I .....	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	31
Introducción diagnóstica.....	31
Objetivos.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos.....	32
Variables diagnósticas.....	32
Tipos de variables .....	33
Indicadores.....	33
Matriz de relación diagnóstica.....	35
Desarrollo operativo del diagnóstico .....	36
Desarrollo operativo del diagnóstico interno .....	36
Identificación de la muestra .....	36
Instrumentos de recolección de información .....	36

Encuesta .....	37
Observación directa .....	37
Entrevista .....	37
Procesamiento de datos y análisis de resultados.....	37
Tabulación y análisis de encuestas .....	38
Entrevista dirigida al gerente de fábrica textil Camilitex .....	56
Método de observación.....	57
Análisis de la situación interna .....	58
Cadena de valor.....	58
Sector en el que opera.....	59
Fuerza de localización.....	59
Macrolocalización.....	59
Microlocalización .....	60
Documentación legal .....	60
Infraestructura.....	61
Infraestructura física .....	61
Infraestructura operativa .....	62
Recursos humanos .....	63
Producción .....	64
Proceso de producción .....	64
Flujo de procesos .....	65
Capacidad productiva.....	66
Identidad corporativa .....	66
Mix de marketing.....	67
Productos en cartera.....	67
Precio .....	68
Canales de distribución .....	69
Promoción .....	70
Estrategias de mercadotecnia.....	70
Estrategias de comunicación.....	70
Estrategias de posicionamiento.....	70
Análisis de la situación externa.....	71
Macroentorno.....	71
Microentorno.....	78

Posicionamiento.....	82
Competencia directa.....	82
Competencia indirecta .....	83
Ventajas competitivas .....	83
Benchmarking.....	84
Diagnóstico FODA .....	86
Cruce estratégico FODA.....	87
Identificación del problema diagnóstico.....	88
Factores claves del éxito .....	89
CAPÍTULO II.....	90
MARCO TEÓRICO.....	90
Plan .....	90
Características del plan .....	90
Tipos de planes .....	91
Plan de marketing .....	91
Marketing.....	92
Necesidad .....	92
Deseo .....	93
Demanda .....	93
Segmentación de mercado .....	93
Mercado meta.....	94
Posicionamiento.....	94
Clases de posicionamiento.....	94
Mix de marketing.....	95
Producto .....	95
Precio .....	96
Plaza .....	96
Promoción .....	97
Publicidad .....	97
Identidad corporativa .....	97
Misión .....	98
Visión .....	98
Principios .....	98
Valores .....	99

Imagen corporativa .....	99
Análisis interno .....	99
Análisis externo .....	100
Macroentorno .....	100
Microentorno.....	103
Diagnóstico situacional.....	105
FODA .....	106
Fortalezas .....	106
Oportunidades .....	106
Debilidades .....	107
Amenazas .....	107
Estudio de mercados .....	107
Tipos de estudios.....	108
Herramientas .....	108
Población .....	109
Muestra .....	110
Estrategias de marketing .....	110
Estrategias de posicionamiento.....	110
Estrategas de comunicación.....	111
Estrategias de penetración.....	111
Estrategias promocionales .....	111
CAPÍTULO III.....	113
ESTUDIO DE MERCADO .....	113
Identificación del problema .....	113
Objetivos .....	113
Objetivo general.....	113
Objetivos específicos .....	113
Variables del estudio de mercado .....	113
Indicadores.....	114
Matriz de relación .....	115
Tipo de investigación.....	115
Exploratorio .....	115
Descriptivo.....	116
Fuentes de información.....	116

Secundarias .....	116
Primarias .....	116
Segmentación.....	116
Mercado meta.....	116
Análisis internacional (MACRO) .....	117
Análisis nacional (MESO) .....	120
Análisis local.....	121
Identificación de la población y muestra .....	123
Población .....	123
Muestreo .....	123
Fórmula de cálculo.....	124
Diseño de instrumento e investigación .....	125
Lugar y fecha de la investigación .....	125
Distribución de la muestra .....	125
Tabulación y análisis de la información .....	125
Análisis del mercado.....	165
Análisis de la demanda .....	165
Análisis de la oferta .....	166
Análisis de la demanda insatisfecha .....	167
Proyección de la demanda insatisfecha.....	167
Precio promedio .....	168
Conclusiones .....	169
CAPÍTULO IV.....	170
PROPUESTA.....	170
Tema .....	170
Estrategia genérica .....	170
Estrategia genérica de diferenciación .....	171
Objetivos.....	171
Objetivo general.....	171
Objetivos específicos .....	171
Propuesta de la Misión.....	172
Propuesta de la Visión .....	173
Propuesta de los Principios .....	173
Propuesta de los Valores.....	174

Propuesta de las Políticas.....	176
Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas .....	177
Desarrollo de la propuesta .....	179
POLÍTICA 1 .....	179
POLÍTICA 2 .....	182
POLÍTICA 3 .....	205
POLÍTICA 4 .....	214
POLÍTICA 5 .....	222
Cronograma de actividades.....	232
Reparto de responsabilidades.....	233
Matriz de cumplimiento.....	234
Presupuesto .....	235
CAPÍTULO V.....	238
IMPACTOS .....	238
Análisis de impactos .....	238
Matriz de valoración .....	238
Impacto económico.....	239
Impacto empresarial.....	240
Impacto tecnológico.....	241
Impacto mercadológico.....	242
Matriz de impacto general .....	243
CONCLUSIONES .....	245
RECOMENDACIONES.....	249
BIBLIOGRAFÍA .....	251
LINKOGRAFÍA .....	253
ANEXO N° 1 FORMATO DE ENCUESTA .....	256
ANEXO N° 2 FORMATO DE ENCUESTA A TRABAJADORES .....	259
ANEXO N° 3 FORMATO DE ENTREVISTA .....	261
ANEXO N° 4 FICHA DE OBSERVACIÓN .....	264
ANEXO N° 5 POBLACIÓN PROYECTADA .....	264
ANEXO N° 6 PROFORMAS.....	265
ANEXO N° 7 INSTALACION DE FÁBRICA .....	266
ANEXO N° 8 URKUND .....	271

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 MATRIZ DE RELACION .....	35
TABLA N° 2 PERSONAL CAMLITEX .....	36
TABLA N° 3 CARGO.....	38
TABLA N° 4 TIEMPO.....	39
TABLA N° 5 UNIFORME.....	40
TABLA N° 6 FUNCIONES .....	41
TABLA N° 7 GUSTO .....	42
TABLA N° 8 MAQUINARIA .....	43
TABLA N° 9 ESTABILIDAD .....	44
TABLA N° 10 AMBIENTE LABORAL .....	45
TABLA N° 11 RELACIONES.....	46
TABLA N° 12 COMUNICACIÓN .....	47
TABLA N° 13 INCENTIVOS.....	48
TABLA N° 14 REMUNERACIÓN .....	49
TABLA N° 15 CAPACITACIÓN .....	50
TABLA N° 16 INFRAESTRUCTURA .....	51
TABLA N° 17 RECOMENDACIONES .....	52
TABLA N° 18 GÉNERO .....	53
TABLA N° 19 EDAD.....	54
TABLA N° 20 NIVEL DE INSTRUCCIÓN .....	55
TABLA 21 PREGUNTAS PARA ENTREVISTA .....	56
TABLA N° 22 FICHA DE OBSERVACIÓN .....	57
TABLA N° 23 AREAS.....	62
TABLA 24 MAQUINARIA .....	62
TABLA N° 25 RECURSOS HUMANOS.....	63
TABLA N° 26 FLUJO DE PROCESOS .....	65
TABLA 27 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	66
TABLA 28 CAPACIDAD UTILIZADA-OCIOSA .....	66
TABLA 29 MARCA.....	67
TABLA N° 30 PRECIOS AL POR MENOR.....	68
TABLA N° 31 PRECIOS AL POR MAYOR (CADA 12 UNIDADES).....	69
TABLA N° 32 DISTRIBUCIÓN INTERMEDIARIOS .....	69
TABLA N° 33 DISTRIBUCION .....	70

TABLA 34 ANÁLISIS PEST.....	71
TABLA N° 35 CRECIMIENTO DE SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES.....	73
TABLA 36 ANÁLISIS PORTER.....	78
TABLA N° 37 BENCHMARKING CAMILITEX VS PROTEXTIL .....	84
TABLA N° 38 FODA.....	86
TABLA N° 39 CRUCE ESTRATÉGICO FODA .....	87
TABLA 40 MATRIZ DE RELACION .....	115
TABLA N° 41 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	125
TABLA N° 42 PRENDA DE VESTIR EN OTAVALO.....	126
TABLA N° 43 OTRAS PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO .....	126
TABLA N° 44 CADA QUE TIEMPO COMPRA .....	128
TABLA N° 45 CANTIDAD DE COMPRA.....	129
TABLA N° 46 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES .....	130
TABLA N° 47 PRECIO DE COMPRA DE PRODUCTOS .....	131
TABLA N° 48 DONDE COMPRA SACOS EN OTAVALO .....	132
TABLA N° 49 LOCAL COMERCIAL.....	133
TABLA N° 50 MERCADOS .....	134
TABLA N° 51 FERIAS .....	135
TABLA N° 52 CENTROS COMERCIALES .....	136
TABLA N° 53 CADA QUE TIEMPO COMPRA SACOS .....	137
TABLA N° 54 CANTIDAD DE COMPRA DE SACOS .....	138
TABLA N° 55 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES DE SACOS.....	139
TABLA N° 56 PRECIO DE COMPRA DE SACOS .....	140
TABLA N° 57 PORQUE ADQUIERE SACOS EN ESE LUGAR .....	141
TABLA N° 58 PRODUCTO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS.....	142
TABLA N° 59 COMO REALIZA EL PAGO.....	143
TABLA N° 60 FACTORES QUE INFLUYE AL COMPRAR .....	144
TABLA N° 61 CONOCE SOBRE FABRICA CAMILITEX .....	145
TABLA N° 62 VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD CAMILITEX .....	146
TABLA N° 63 HA ADQUIRIDO PRODUCTOS CAMILITEX .....	147
TABLA N° 64 PUNTO DE VENTA PARA CAMILITEX.....	148
TABLA N° 65 EN QUE LUGAR ADQUIRIR PRODUCTO CAMILITEX .....	149
TABLA N° 66 QUE LE LLAMA LA ATENCION DE UN LOCAL .....	150
TABLA N° 67 ADQUIRIR PRODUCTOS CAMILITEX .....	151

TABLA N° 68 DISPUESTO A PAGAR.....	152
TABLA N° 69 MEDIOS PARA CONOCER A CAMLITEX.....	153
TABLA N° 70 PROMOCIÓN DE COMPRA .....	154
TABLA N° 71 DISPONE TELEFONO INTELIGENTE .....	155
TABLA N° 72 PREFERENCIA EN REDES SOCIALES.....	156
TABLA N° 73 PREFERENCIA EN APLICACIONES MOVILES.....	157
TABLA N° 74 QUE RADIO ESCUCHAN .....	158
TABLA N° 75 QUE CANAL SINTONIZA .....	159
TABLA N° 76 QUE PRENSA COMPRAN .....	160
TABLA N° 77 GÉNERO .....	161
TABLA N° 78 EDAD.....	162
TABLA N° 79 OCUPACIÓN .....	163
TABLA N° 80 NIVEL DE INSTRUCCIÓN .....	164
TABLA N° 81 ANÁLISIS DE LA DEMANDA-CANTIDAD .....	165
TABLA N° 84 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	165
TABLA N° 85 ANÁLISIS DE LA OFERTA-CANTIDAD .....	166
TABLA N° 88 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	166
TABLA N° 89 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	167
TABLA N° 90 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	167
TABLA 91 MISIÓN PROPUESTA .....	172
TABLA 92 VISION PROPUESTA.....	173
TABLA 93 MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS.....	174
TABLA 94 MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES .....	175
TABLA N° 95 MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	177
TABLA 96 PERFIL GERENCIAL .....	207
TABLA 97 PERFIL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO .....	208
TABLA 98 PERFIL PRODUCCIÓN.....	208
TABLA 99 PERFIL EMPACADO .....	209
TABLA 100 PERFIL BODEGA E INVENTARIO .....	209
TABLA 101 PERFIL MARKETING .....	210
TABLA N° 102 MONEY PRENSA Y RADIO .....	218
TABLA 103 MATRIZ MATERIAL POP .....	219
TABLA 104 PERFIL PARA VENTAS .....	224
TABLA N° 105 CRONOGRAMA.....	232

TABLA 106 MATRIZ DE RESPONSABILIDADES .....	233
TABLA 107 MATRIZ DE CUMPLIMIENTO .....	234
TABLA 108 PRESUPUESTO POLÍTICA 1 .....	235
TABLA 109 PRESUPUESTO POLÍTICA 2 .....	235
TABLA 110 PRESUPUESTO POLÍTICA 3 .....	236
TABLA 111 PRESUPUESTO POLÍTICA 4 .....	236
TABLA 112 PRESUPUESTO POLÍTICA 5 .....	237
TABLA 113 PRESUPUESTO TOTAL.....	237
TABLA 114 MATRIZ DE VALORACIÓN .....	238
TABLA N° 115 IMPACTO SOCIAL .....	239
TABLA N° 116 IMPACTO ECONÓMICO .....	240
TABLA N° 117 IMPACTO EMPRESARIAL .....	241
TABLA N° 118 IMPACTO TECNOLÓGICO .....	242
TABLA N° 119 IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	243
TABLA N° 120 IMPACTOS GENERAL.....	<b>243</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 CARGO .....	38
ILUSTRACIÓN 2 TIEMPO .....	39
ILUSTRACIÓN N° 3 UNIFORME .....	40
ILUSTRACIÓN 4 FUNCIONES .....	41
ILUSTRACIÓN 5 GUSTO.....	42
ILUSTRACIÓN N° 6 MAQUINARIA .....	43
ILUSTRACIÓN N° 7 ESTABILIDAD .....	44
ILUSTRACIÓN N° 8 AMBIENTE LABORAL.....	45
ILUSTRACIÓN N° 9 RELACIONES .....	46
ILUSTRACIÓN N° 10 COMUNICACION .....	47
ILUSTRACIÓN N° 11 INCENTIVOS .....	48
ILUSTRACIÓN N° 12 REMUNERACIÓN .....	49
ILUSTRACIÓN N° 13 CAPACITACION.....	50
ILUSTRACIÓN N° 14 INFRAESTRUCTURA .....	51
ILUSTRACIÓN N° 15 RECOMENDACIONES.....	52
ILUSTRACIÓN N° 16 GÉNERO .....	53
ILUSTRACIÓN N° 17 EDAD .....	54
ILUSTRACIÓN N° 18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN .....	55
ILUSTRACIÓN 19 CADENA DE VALOR .....	58
ILUSTRACIÓN N° 20 MACROLOCALIZACION.....	59
ILUSTRACIÓN N° 21 MICROLOCALIZACION .....	60
ILUSTRACIÓN 22 INFRAESTRUCTURA FÍSICA .....	61
ILUSTRACIÓN N° 23 CRECIMIENTO DE SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES .....	73
ILUSTRACIÓN 24 EMPRESA COMPETIDORA.....	82
ILUSTRACIÓN N° 25 PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO .....	126
ILUSTRACIÓN N° 26 OTRAS PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO .....	127
ILUSTRACIÓN N° 27 CADA QUE TIEMPO COMPRA .....	128
ILUSTRACIÓN N° 28 CANTIDAD DE COMPRA .....	129
ILUSTRACIÓN N° 29 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES .....	130
ILUSTRACIÓN N° 30 PRECIO DE COMPRA DE PRODUCTOS .....	131
ILUSTRACIÓN N° 31 DONDE COMPRA SACOS EN OTAVALO.....	132
ILUSTRACIÓN N° 32 LOCAL COMERCIAL .....	133
ILUSTRACIÓN N° 33 MERCADOS .....	134

ILUSTRACIÓN N° 34 FERIAS.....	135
ILUSTRACIÓN N° 35 CENTROS COMERCIALES .....	136
ILUSTRACIÓN N° 36 CADA QUE TIEMPO COMPRA SACOS .....	137
ILUSTRACIÓN N° 37 CANTIDAD DE COMPRA DE SACOS .....	138
ILUSTRACIÓN N° 38 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES DE SACOS .....	139
ILUSTRACIÓN N° 39 PRECIO DE COMPRA DE SACOS.....	140
ILUSTRACIÓN N° 40 PORQUE ADQUIERE SACOS EN ESE LUGAR.....	141
ILUSTRACIÓN 41 PRODUCTO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS.....	142
ILUSTRACIÓN N° 42 COMO REALIZA EL PAGO .....	143
ILUSTRACIÓN N° 43 FACTORES QUE INFLUYE AL COMPRAR.....	144
ILUSTRACIÓN N° 44 CONOCE SOBRE FABRICA CAMILITEX.....	145
ILUSTRACIÓN N° 45 VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD CAMILITEX .....	146
ILUSTRACIÓN N° 46 HA ADQUIRIDO PRODUCTOS CAMILITEX .....	147
ILUSTRACIÓN N° 47 PUNTO DE VENTA PARA CAMILITEX .....	148
ILUSTRACIÓN N° 48 EN QUE LUGAR ADQUIRIR PRODUCTO CAMILITEX .....	149
ILUSTRACIÓN N° 49 QUE LE LLAMA LA ATENCION DE UN LOCAL.....	150
ILUSTRACIÓN N° 50 ADQUIRIR PRODUCTOS CAMILITEX .....	151
ILUSTRACIÓN N° 51 DISPUESTO A PAGAR .....	152
ILUSTRACIÓN N° 52 MEDIOS PARA CONOCER A CAMILITEX .....	153
ILUSTRACIÓN N° 53 PROMOCIÓN DE COMPRA .....	154
ILUSTRACIÓN N° 54 DISPONE TELEFONO INTELIGENTE.....	155
ILUSTRACIÓN N° 55 PREFERENCIA EN REDES SOCIALES .....	156
ILUSTRACIÓN N° 56 PREFERENCIA EN APLICACIONES MOVILES .....	157
ILUSTRACIÓN N° 57 QUE RADIO ESCUCHAN.....	158
ILUSTRACIÓN N° 58 QUE CANAL SINTONIZA .....	159
ILUSTRACIÓN N° 59 QUE PRENSA COMPRAN .....	160
ILUSTRACIÓN N° 60 GÉNERO .....	161
ILUSTRACIÓN N° 61 EDAD .....	162
ILUSTRACIÓN N° 62 OCUPACIÓN .....	163
ILUSTRACIÓN N° 63 NIVEL DE INSTRUCCIÓN .....	164
ILUSTRACIÓN 64 ESTRATEGIA GENÉRICA .....	170
ILUSTRACIÓN N° 65 LOGOTIPOS .....	184
ILUSTRACIÓN N° 66 ISOTIPOS.....	184
ILUSTRACIÓN N° 67 SLOGANS .....	185

ILUSTRACIÓN N° 68 TIPOGRAFIA.....	187
ILUSTRACIÓN N° 69 TIPOGRAFÍA DE LOGOTIPO .....	188
ILUSTRACIÓN N° 70 TIPOGRAFÍA DE ISOTIPO .....	188
ILUSTRACIÓN N° 71 TIPOGRAFÍA DE SLOGAN .....	189
ILUSTRACIÓN N° 72 MODELO DE HOJA MEMBRETADA Y OFICIO .....	190
ILUSTRACIÓN N° 73 MODELOS DE FACTURA .....	191
ILUSTRACIÓN N° 74 MODELOS DE TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	192
ILUSTRACIÓN N° 75 MODELOS DE CARPETA .....	193
ILUSTRACIÓN N° 76 IDENTIFICACIONES PERSONALES .....	193
ILUSTRACIÓN N° 77 UNIFORMES .....	195
ILUSTRACIÓN N° 78 UNIFORME VENTAS.....	196
ILUSTRACIÓN N° 79 SEÑALES INFORMATIVAS.....	197
ILUSTRACIÓN N° 80 S EÑALES DE PROHIBICIÓN.....	199
ILUSTRACIÓN N° 81 SEÑALES DE OBLIGACIÓN.....	199
ILUSTRACIÓN 82 SEÑALES DE ADVERTENCIA.....	200
ILUSTRACIÓN N° 83 SEÑALES DE SALVAMENTO .....	201
ILUSTRACIÓN N° 84 ROTULO INSTITUCIONAL .....	202
ILUSTRACIÓN N° 85 FACHADO DE FABRICA .....	202
ILUSTRACIÓN 86 ETIQUETA EXTERIOR .....	204
ILUSTRACIÓN N° 87 ETIQUETA INTERIOR.....	204
ILUSTRACIÓN 88 ESTAMPADORA-SUBLIMADORA .....	205
ILUSTRACIÓN N° 89 ORGANIGRAMA .....	206
ILUSTRACIÓN 90 GAMAS DE PRODUCTOS .....	211
ILUSTRACIÓN N° 91 EQUIPO DE CÓMPUTO.....	212
ILUSTRACIÓN N° 92 MODELO DE SOFTWARE .....	214
ILUSTRACIÓN N° 93 FORMATO DE CUÑA .....	216
ILUSTRACIÓN N° 94 FORMATO PARA PRENSA.....	217
ILUSTRACIÓN N° 95 ELEMENTOS PROMOCIONALES.....	219
ILUSTRACIÓN N° 96 PÁGINA EN FACEBOOK .....	220
ILUSTRACIÓN N° 97 APLICACIÓN EN WHATSAPP .....	221
ILUSTRACIÓN N° 98 APLICACIÓN EN INSTAGRAM .....	221
ILUSTRACIÓN N° 99 RÓTULO PARA LOCAL .....	223
ILUSTRACIÓN N° 100 FACHADA DE LOCAL .....	223
ILUSTRACIÓN N° 101 DISEÑO DE INTERIORES .....	225

ILUSTRACIÓN 102 EXHIBIDORES .....	227
ILUSTRACIÓN 103 PERCHAS .....	227
ILUSTRACIÓN 104 ESCAPARATE .....	228
ILUSTRACIÓN 105 PROBADORES .....	229
ILUSTRACIÓN 106 LUMINARIA .....	230

## **ÍNDICE DE ECUACIONES**

ECUACIÓN N° 1 FÓRMULA DE CÁLCULO.....	124
---------------------------------------	-----

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Las empresas, microempresas y fábricas se encuentran situadas en diferentes partes del país y que están dedicadas a la actividad textil.

*Según (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, 2015; INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, 2013) manifiesta que la provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, el 45.99% está comprendiendo por las zonas de Otavalo, Cotacachi, Antonio ante, san Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de sacos, manteles, vestidos, blusas y demás textiles y tejidos autóctonos.*

San Luis de Otavalo es considerado como una ciudad textil de gente amable y emprendedora, familias otavaleñas orgullosas y trabajadoras que han logrado mantener su propia identidad elaborando productos de calidad y diversidad valorados dentro y fuera de la ciudad; con el único objetivo de brindar el bienestar de sus semejantes y de esa manera alcanzar mayor superación en conocimientos y aspectos económicos.

Las familias emprendedoras de Otavalo se dedican a muchos referentes textiles como bordados, artesanías, confección de prendas de vestir, tejidos, entre otras; que durante años han formado parte de la cultura e identidad otavaleña, logrando así prestigio por su gran importancia en la calidad, volumen y comercialización.

El pueblo otavaleño se ha dedicado en su mayoría a brindar sus capacidades y conocimientos a la industria textil, cultural, artesanal lo que ha permitido la generación de muchas fuentes de trabajo para gente joven, capaz y con ganas de un mejor futuro en su diario vivir.

### **Justificación**

La ejecución de un plan de marketing para posicionar a la Fábrica Textil CAMLITEX servirá para que pueda competir dentro del mercado, utilizando las ventajas sustentables y sostenibles en esta industria tan explotada en la actualidad, realizando un mejoramiento en su identidad corporativa, innovación y creación de estrategias y tácticas que permitirán atraer al mercado, todo esto servirá un corto o largo plazo para que sea reconocida en el mercado por su satisfacción a clientes.

Básicamente se pretende alcanzar el bienestar de la fábrica como principal beneficiario directo, cubrir los requerimientos referentes a ámbitos textiles, las necesidades de clientes actuales y potenciales, así lograr que su marca sea mejor posicionada. Para esto se plantea desarrollar un cambio en imagen e identidad corporativa ya que son un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee. La fábrica textil podrá mejorar su productividad, rentabilidad, incremento en el volumen de ventas y bienestar empresarial.

Es importante mencionar también que se busca beneficiar a los clientes al ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad que esperan, con una identidad propia, los mismos que serán descubiertos a través de todo el proceso de investigación que se tendrá que realizar. El público en general también juega un papel importante en este punto ya que se pretende

concientizarlos a que conozca y compren la producción ecuatoriana, elaborado por manos ecuatorianas y sobre todo producción de calidad que ni debe faltar.

Los empleados también gozarán del cambio que se pretende dar, es decir, con la realización de la identidad corporativa interna de CAMLITEX, los obreros se sentirán a gusto en cada una de sus actividades, un ambiente laboral emotivo, social y eficaz. Cabe agregar que las relaciones que existen con los proveedores reportara beneficios, significa entonces que al realizar este plan permitirá que la cadena de compras fluya tan efectivamente como sea posible y de esa manera se logrará rentabilidad en ambas partes.

Es evidente entonces que mediante los diferentes impactos con los que cuenta el presente estudio podremos determinar la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados, permitir mediante la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto la factibilidad en el ámbito social, económico, tecnológico y mercadológico logrando así su ejecución y convertir el proyecto en una unidad productiva dentro de la producción manufacturera, adicionalmente en base a ello tomar los mejores decisiones.

### **Identificación del problema**

Dentro del ámbito textil en la ciudad de Otavalo existen varios lugares donde se puede encontrar diversa variedad de prendas de vestir pero que son comercializadas a precios altos y solo en días de ferias.

Es por ello que básicamente el problema general se debe a la falta de un producto de calidad y a su vez un lugar estable, seguro y confiable en donde puedan adquirir los productos a precio de fábrica.

## **1. Objetivo**

### **1.1 Objetivo general**

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica textil CAMILITEX de la ciudad de Otavalo, provincia Imbabura.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis interno y externo que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.
- Presentar el marco teórico como ayuda para comprender los diferentes conceptos y proporcione una conceptualización correcta de los términos a utilizar.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la presencia actual de clientes potenciales para los sacos de lana femeninos.
- Diseñar una propuesta mercadológica que consista en lograr el posicionamiento de la Fábrica Textil Camilitex en la ciudad de Otavalo con el fin de incrementar la producción textil de sacos.
- Identificar el nivel de impactos, el cuál medirá la factibilidad del proyecto y se establecerá el porcentaje para su ejecución.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Introducción diagnóstica.**

Camilitex está ubicada en la ciudad de Otavalo, fue creada por una familia emprendedora iniciando hace quince años con la producción y comercialización de sacos de lana femeninos en una pequeña microempresa, con el transcurso del tiempo esta se ha convertido en una fábrica con grandes producciones y rentabilidad, efectiva para continuar con esta actividad textil gracias a cada uno de sus trabajadores y clientes.

Desde el inicio de esta producción ha contado con materia prima importada de calidad, su personal de trabajo ha ido cambiando pero se ha tomado en cuenta la eficiencia en cada área de producción, ahora exhibe nuevos y modernos diseños por las exigencia de los clientes y la moda cambiante; su infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para un mejor desempeño de funciones.

Junto a los propietarios de esta empresa se ha percibido la existencia de un gran potencial con el que cuenta la fábrica, pero la falta de organización, estrategias mercadológicas, ventas con porcentajes iguales, así también no cuenta con promociones o algún tipo de publicidad, ninguna mejora en la presentación y exhibición de sus producto, por esto se crea conveniente realizar el presente estudio para beneficio de la misma y mejoramiento de su rentabilidad.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis interno y externo que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar el análisis interno de la empresa CAMLITEX para identificar las fortalezas y debilidades que actualmente tiene la fábrica.
- Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa definida y aplicada.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia que actualmente aplica la marca.
- Realizar el análisis externo de la empresa para determinar las oportunidades y amenazas.
- Identificar el posicionamiento que tiene la empresa frente a sus competidores.

## **1.3. Variables diagnósticas.**

- ANÁLISIS INTERNO
- IDENTIDAD CORPORATIVA
- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
- ANÁLISIS EXTERNO
- POSICIONAMIENTO

### **1.3.1 Tipos de variables**

- **VARIABLES DEPENDIENTES**

Al referirnos a las variables dependientes hablamos sobre aquellas variables que dentro de un proyecto o análisis de un mercado generan una consecuencia o efecto positivo o negativa en la mejora de la empresa. Por esto las variables son:

- Análisis interno.
- Análisis externo

- **VARIABLES INDEPENDIENTES**

Dentro de las variables independientes se considera aquellas variables que luego de generar un efecto, estas presentan una causa. Estas son:

- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Estrategias de marketing

### **1.4. Indicadores.**

#### **Análisis interno**

- Estructura organizacional
- Localización
- Infraestructura
- Documentación legal
- Producción

**Identidad corporativa**

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen corporativa

**Estrategias de mercadotecnia**

- Mix de marketing
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de posicionamiento

**Análisis externo**

- Micro entorno
- Macro entorno

**Posicionamiento**

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventajas competitivas

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica.

*TABLA N° 1 MATRIZ DE RELACION*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Realizar el análisis interno de la empresa CAMILITEX para identificar las fortalezas y debilidades que actualmente tiene la fábrica.</b>	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Localización</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Documentación legal</li> <li>• Producción</li> </ul>	Entrevistas Fichas de observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente propietario</li> <li>• Trabajadores</li> </ul>
<b>Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa definida y aplicada.</b>	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Principios</li> <li>• Valores</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>	Entrevistas Fichas de observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente propietario</li> <li>• Trabajadores</li> </ul>
<b>Analizar las estrategias de mercadotecnia que actualmente aplica la marca.</b>	Estrategias de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix de marketing</li> <li>• Estrategias de comunicación</li> <li>• Estrategias de posicionamiento</li> </ul>	Entrevistas Fichas de observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente propietario</li> <li>• Trabajadores</li> </ul>
<b>Realizar el análisis externo de la empresa para determinar las oportunidades y amenazas.</b>	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro entorno</li> <li>• Macro entorno</li> </ul>	Entrevistas Fichas de observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente propietario</li> <li>• Trabajadores</li> </ul>
<b>Identificar el posicionamiento que tiene la empresa frente a sus competidores.</b>	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa</li> <li>• Competencia indirecta</li> <li>• Ventajas competitivas</li> </ul>	Entrevistas Fichas de observación Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente propietario</li> </ul>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

## 1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional de la empresa Camilitex se aplicaron los siguientes procedimientos y técnicas de investigación que se detalla a continuación:

### 1.6.1 Desarrollo operativo del diagnóstico interno

La población a investigar para la recolección de información y posterior diagnóstico es de (1 gerente propietario y 8 trabajadores) de la empresa, quienes han permitido conocer sobre aspectos internos en dicha empresa.

*TABLA N° 2 PERSONAL CAMILITEX*

<b>PERSONAL CAMILITEX POBLACION</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>
Producción	3
Confección	4
Acabados	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 1.7. Identificación de la muestra

Se tomó como referencia todos los trabajadores de CAMILITEX debido a que el número de trabajadores no es relativo y se puede trabajar con la totalidad de la población. Es decir 8 trabajadores.

### 1.8. Instrumentos de recolección de información

Para la obtención de información primaria del presente diagnóstico se utilizaron las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: encuesta, observación directa y entrevista.

### **1.8.1. Encuesta**

La encuesta está compuesta por preguntas de opción múltiple que se realizará a la totalidad de los trabajadores, quienes nos proporcionaran la información necesaria para poder realizar el respectivo análisis. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo N° 2 presentado al final.

### **1.8.2. Observación directa**

Conforme a lo dispuesto por los técnicos de investigación científica se desarrolló un cronograma de visitas observatorios, para ver si la empresa cuenta con las herramientas necesarias para su eficaz y eficiente desarrollo institucional. El formato de la ficha de observación se encuentra en el anexo N° 4 presentado al final.

### **1.8.3. Entrevista**

Entrevista realizada al Señor Vinicio Cevallos, Gerente propietaria de la Fábrica Camilitex quien conoce de forma más detallada sobre la parte operativa y administrativa de la empresa. La entrevista completa se encuentra en el anexo N° 3 presentado al final.

## **1.9 Procesamiento de datos y análisis de resultados**

A continuación se dará a conocer los resultados y análisis obtenidos luego de la realización de los tres instrumentos de recolección de información para continuar con el desarrollo del ambiente interno de la fábrica CAMILITEX.

- Encuesta (Trabajadores)
- Entrevista (Propietario)
- Observación directa

### 1.10 Tabulación y análisis de encuestas

A continuación se despliega la tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los ocho trabajadores de la fábrica textil CAMILITEX en la ciudad de Otavalo. El formato de encuesta se encuentra en el ANEXO N° 2 ubicado en la parte final.

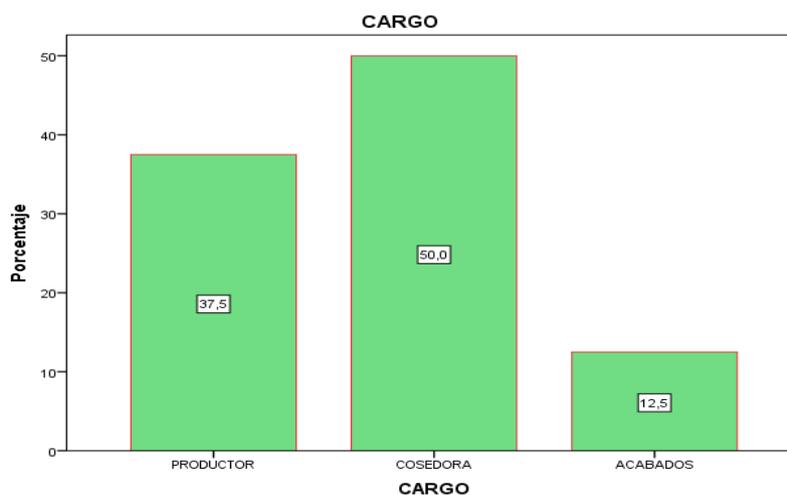
#### PREGUNTA 1: ¿Qué cargo desempeña Ud. En la fábrica?

**TABLA N° 3 CARGO**

		<b>CARGO</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	PRODUCTOR	3	37,5	37,5	37,5
	COSEDORA	4	50,0	50,0	87,5
	ACABADOS	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**ILUSTRACIÓN N° 1 CARGO**



*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer el cargo que desempeñan en la fábrica se obtuvo que existen 3 productores de materia prima, 4 cosedoras y 1 persona que realiza acabados de planchado empaque y despacho.

**PREGUNTA 2: ¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta fábrica?**

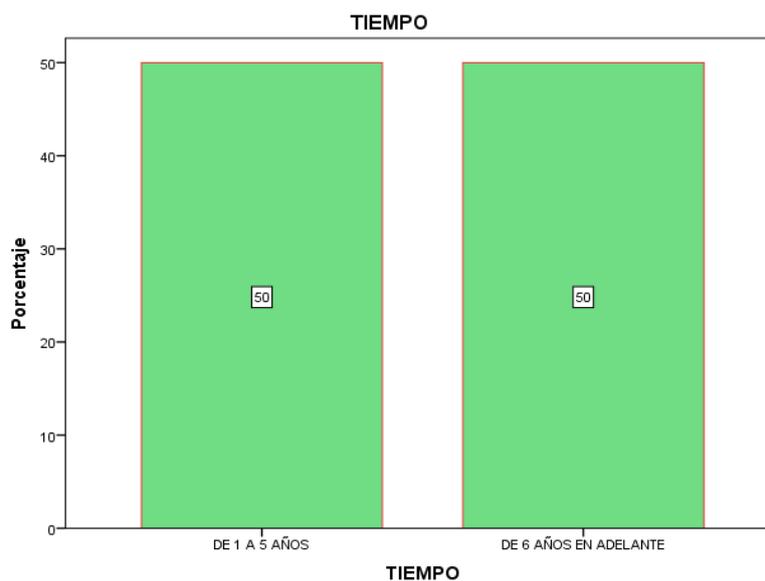
**TABLA N° 4 TIEMPO**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	DE 1 A 5 AÑOS	4	50,0	50,0	50,0
os	DE 6 AÑOS EN ADELANTE	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN 2 TIEMPO**



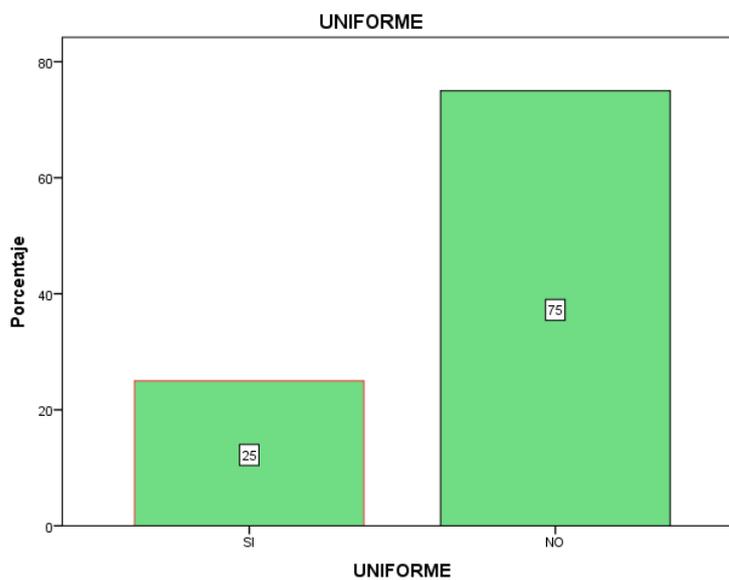
**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer el tiempo que lleva laborando en la fábrica se obtuvo que 4 de ellos llevan de 1 a 3 años y los 4 restantes de 4 años en adelante.

**PREGUNTA 3: ¿Utiliza uniforme de trabajo en su empresa?****TABLA N° 5 UNIFORME**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	25,0	25,0	25,0
	NO	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX****ELABORADO POR: AUTORA****ILUSTRACIÓN N° 3 UNIFORME****FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX****ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si utiliza un uniforme de trabajo se obtuvo que 2 empleados si utilizan uniforme propio y 6 no utilizan uniforme.

#### PREGUNTA 4 Usted conoce las funciones asignadas a su cargo?

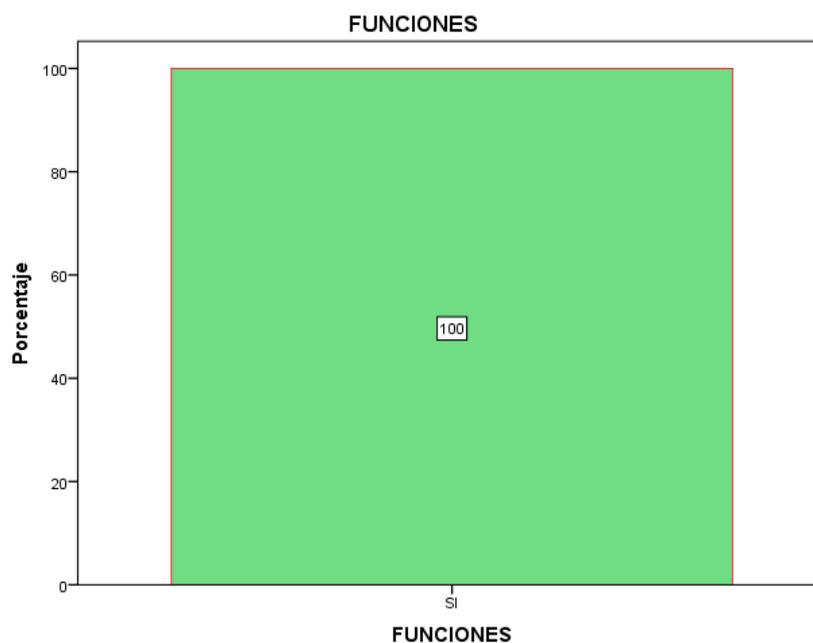
**TABLA N° 6 FUNCIONES**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN 4 FUNCIONES**



**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si conoce las funciones asignadas a su cargo se obtuvo que los 8 empleados si conocen sus actividades a realizar.

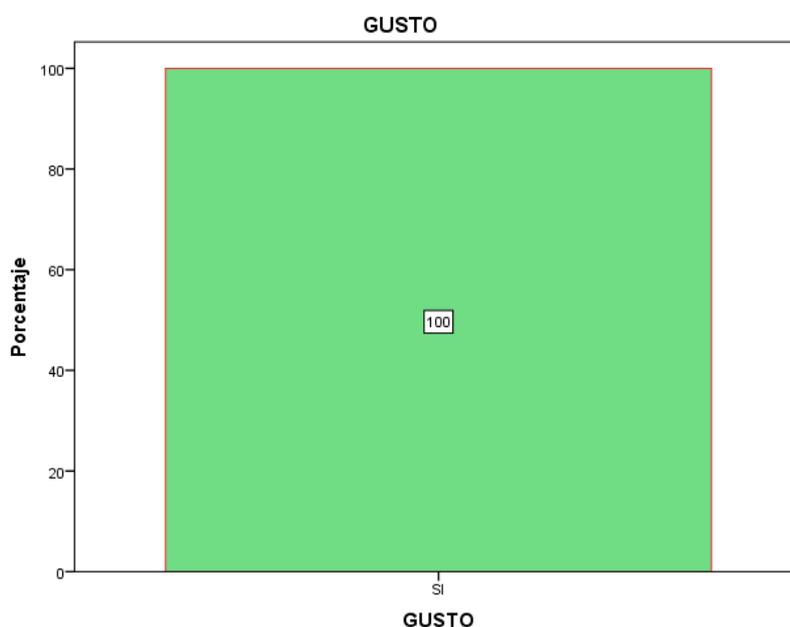
**PREGUNTA 5: ¿Se siente a gusto con el cargo que está desempeñando?**

**TABLA N° 7 GUSTO**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN 5 GUSTO**



**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si se siente a gusto con las funciones asignadas a su cargo se obtuvo que los 8 empleados si conocen cada proceso que realizan.

**PREGUNTA 6: ¿La maquinaria que está utilizando le facilita el trabajo eficientemente?**

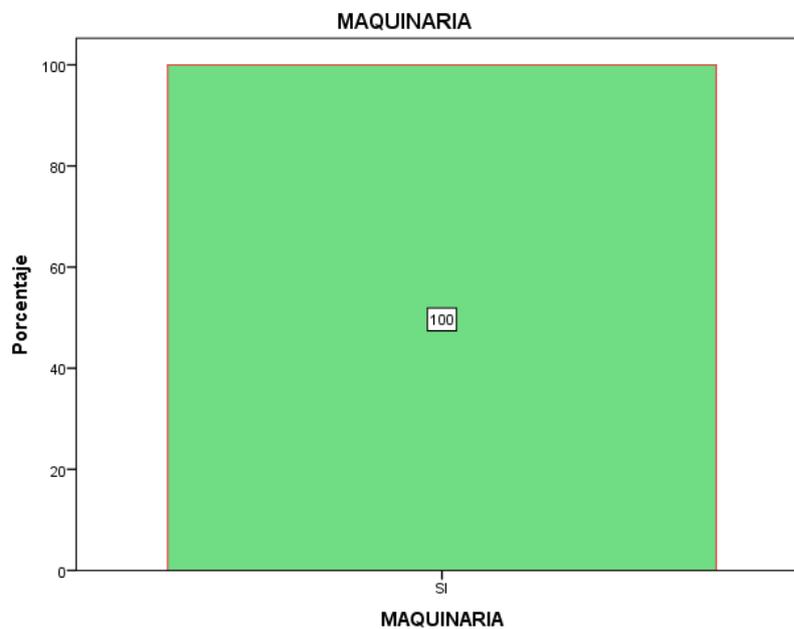
**TABLA N° 8 MAQUINARIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 6 MAQUINARIA**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si la maquinaria que utiliza le facilita el trabajo se obtuvo que los 8 empleados trabajan eficientemente.

**PREGUNTA 7: ¿Considera usted que tiene estabilidad laboral?**

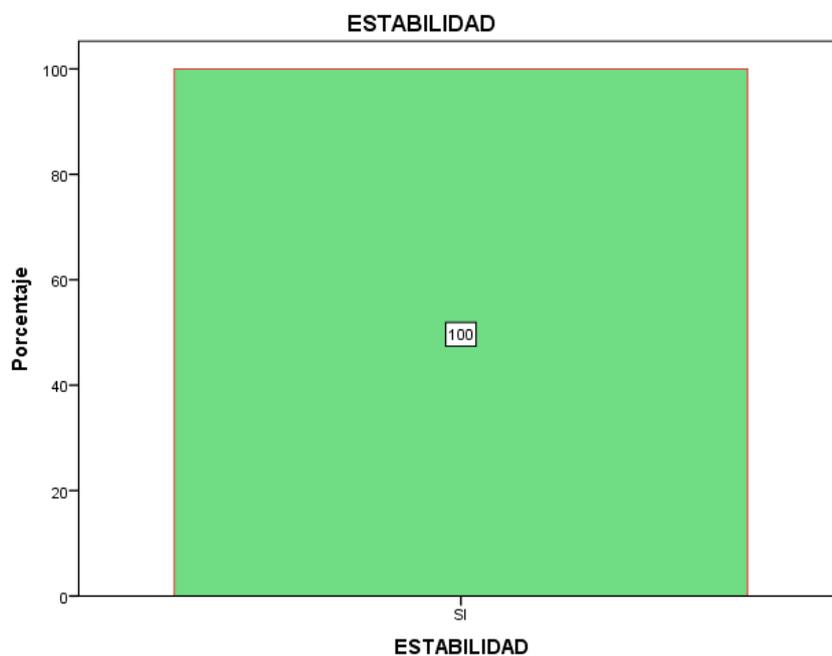
**TABLA N° 9 ESTABILIDAD**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 7 ESTABILIDAD**



**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si consideran tener estabilidad laboral se obtuvo que los 8 empleados están trabajando con seguridad.

**PREGUNTA 8: Según su punto de vista ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?**

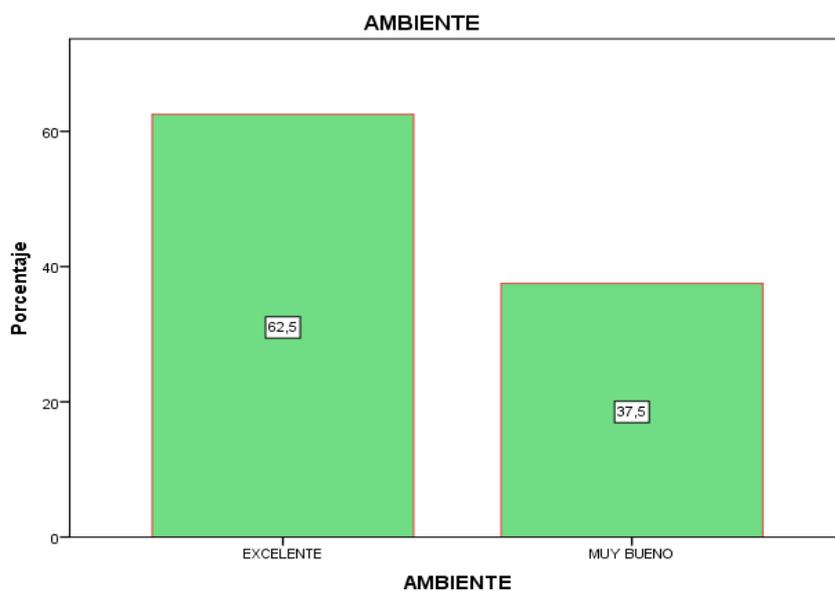
**TABLA N° 10 AMBIENTE LABORAL**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	EXCELENTE	5	62,5	62,5	62,5
	MUY BUENO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 8 AMBIENTE LABORAL**



**FUENTE: FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer como considera el ambiente laboral en la empresa se obtuvo que 5 empleados lo consideran excelente y 3 empleados muy bueno.

**PREGUNTA 9: ¿Las relaciones laborales entre gerente y trabajador cómo la consideran?**

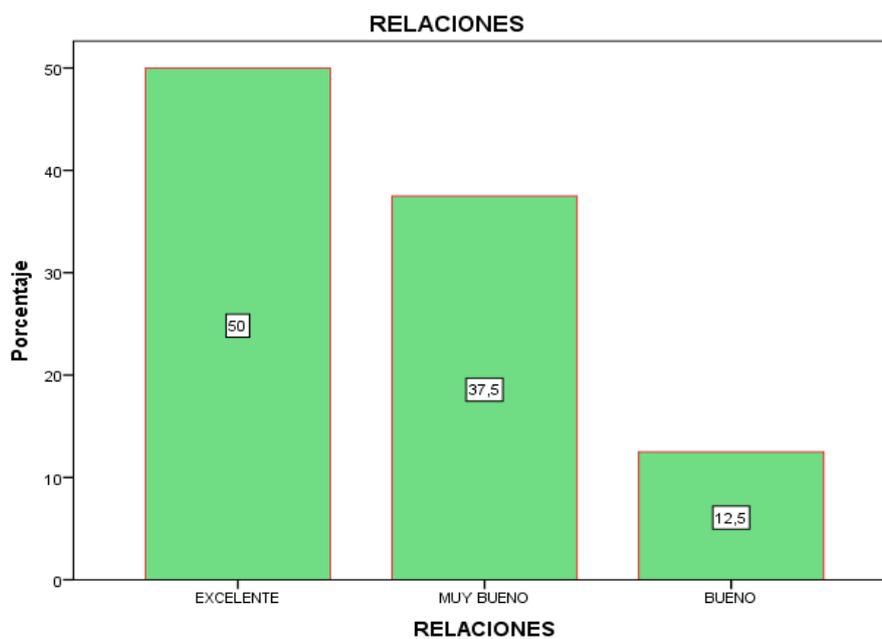
**TABLA N° 11 RELACIONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	4	50,0	50,0	50,0
	MUY BUENO	3	37,5	37,5	87,5
	BUENO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 9 RELACIONES**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer las relaciones entre gerente y trabajador se obtuvo que 4 consideran excelente, 3 muy bueno y 1 bueno la mutua relación.

**PREGUNTA 10: ¿Cómo considera la comunicación interna dentro de su empresa?**

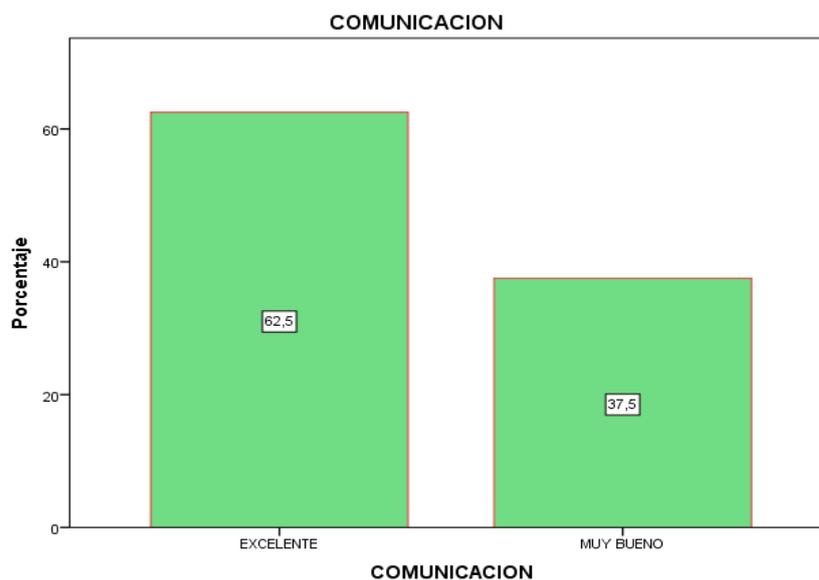
**TABLA N° 12 COMUNICACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	5	62,5	62,5	62,5
	MUY BUENO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 10 COMUNICACION**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer como considera la comunicación interna dentro de la empresa se obtuvo que para 5 empleados es excelente y para 3 muy buena.

**PREGUNTA 11: ¿La empresa ha otorgado algún tipo de incentivo?**

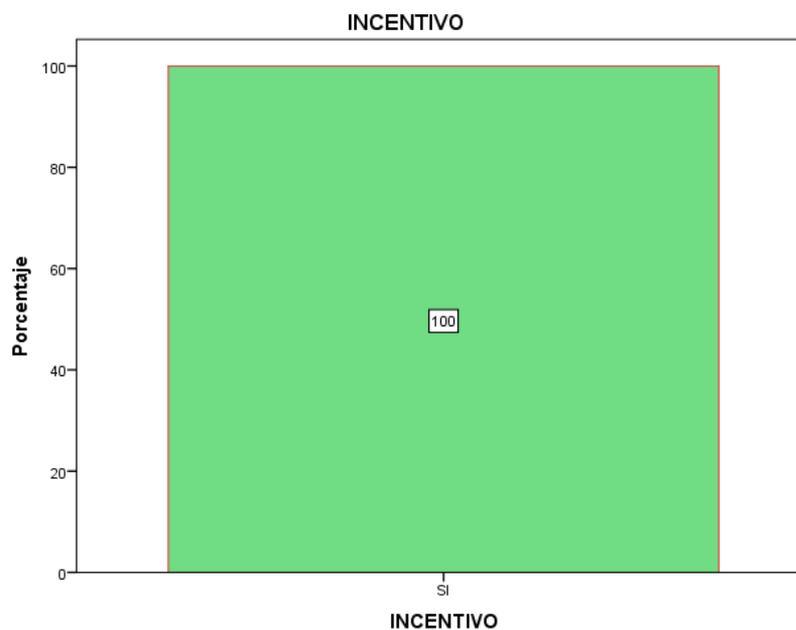
**TABLA N° 13 INCENTIVOS**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 11 INCENTIVOS**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si la empresa otorga incentivos se obtuvo que los 8 empleados obtienen dicho beneficio.

**PREGUNTA 12: ¿Cree Usted que la remuneración que percibe está acorde a las horas de trabajo y actividades que desempeña?**

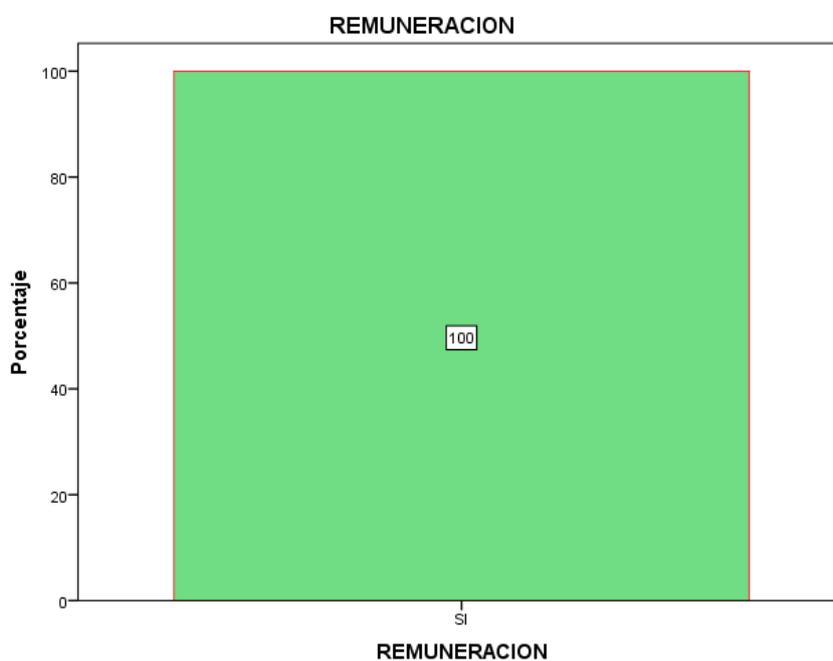
**TABLA N° 14 REMUNERACIÓN**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 12 REMUNERACIÓN**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si la remuneración que percibe está acorde a las horas de trabajo y actividades que desempeña se obtuvo que los 8 empleados si están de acuerdo con su remuneración.

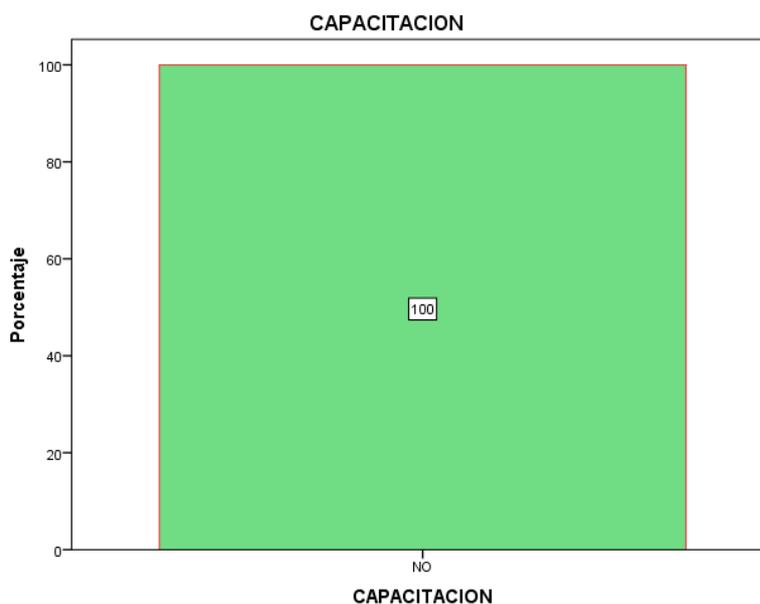
**PREGUNTA 13: ¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación?**

**TABLA N° 15 CAPACITACIÓN**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	8	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 13 CAPACITACION**



**FUENTE: FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si la empresa les ha brindado alguna capacitación se obtuvo que ningún empleado ha recibido esta herramienta.

**PREGUNTA 14: ¿Considera adecuada la infraestructura de la empresa?**

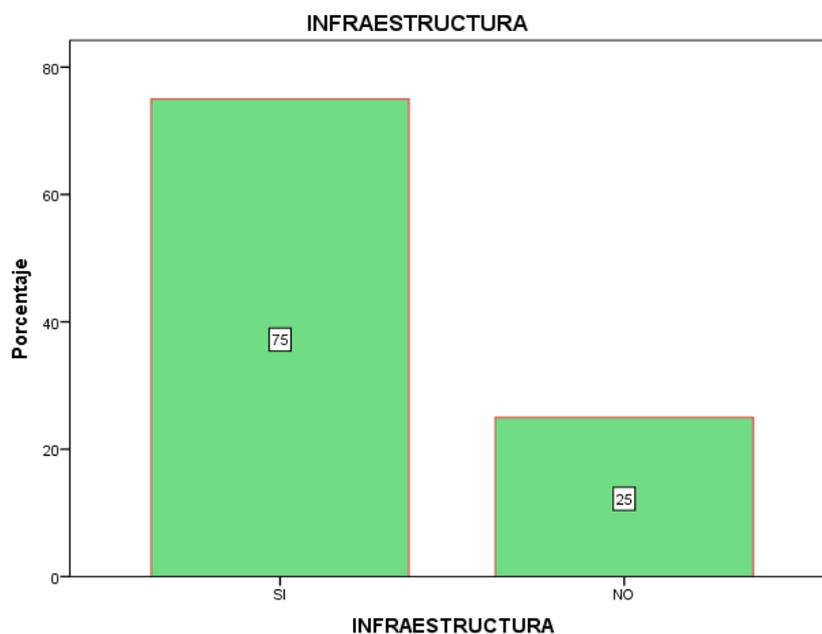
**TABLA N° 16 INFRAESTRUCTURA**

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid os	SI	6	75,0	75,0	75,0
	NO	2	25,0	25,0	100,0
Total		8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 14 INFRAESTRUCTURA**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer si considera adecuada la infraestructura se obtuvo que 6 empleados si consideran adecuada y 2 empleados consideran que no es adecuada.

**PREGUNTA 15: ¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva?**

**TABLA N° 17 RECOMENDACIONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IMPLENTOS PERSONALES	1	12,5	12,5	12,5
	BUSCAR NUEVOS MERCADOS	1	12,5	12,5	25,0
	CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA	3	37,5	37,5	62,5
	CAPACITACIONES CONSTANTES	2	25,0	25,0	87,5
	ADQUIRIR EQUIPOS DE COMPUTO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 15 RECOMENDACIONES**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer que 1 empleado recomienda implementos personales, otro recomienda buscar nuevos mercados, 3 recomiendan cambio de la imagen corporativa, 2 recomienda capacitaciones constantes y 1 recomienda adquirir equipos de cómputo.

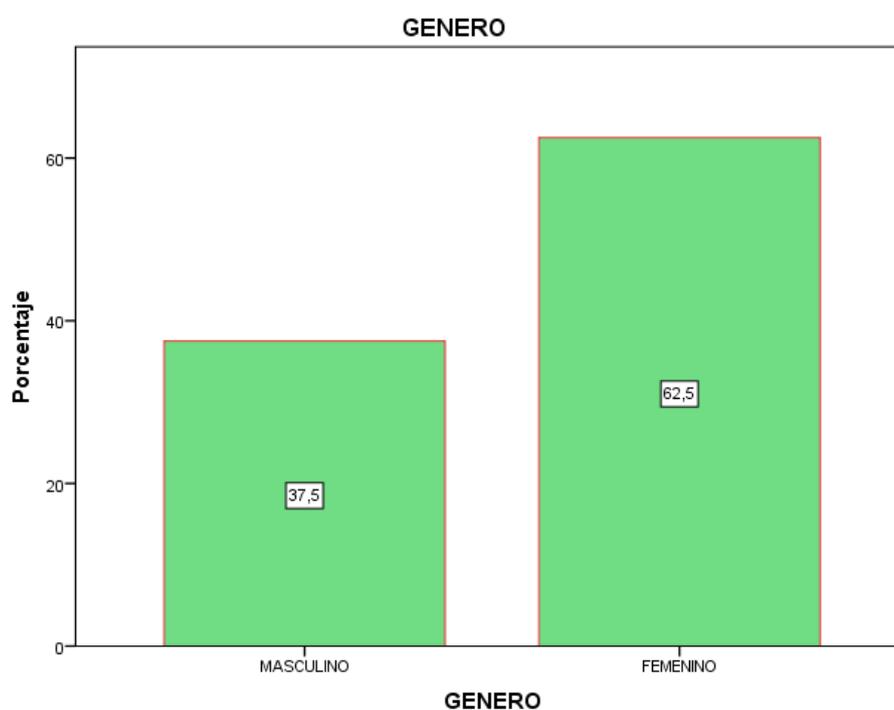
- **GÉNERO**

**TABLA N° 18 GÉNERO**

		<b>GENERO</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	MASCULINO	3	37,5	37,5	37,5
	FEMENINO	5	62,5	62,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 16 GÉNERO**



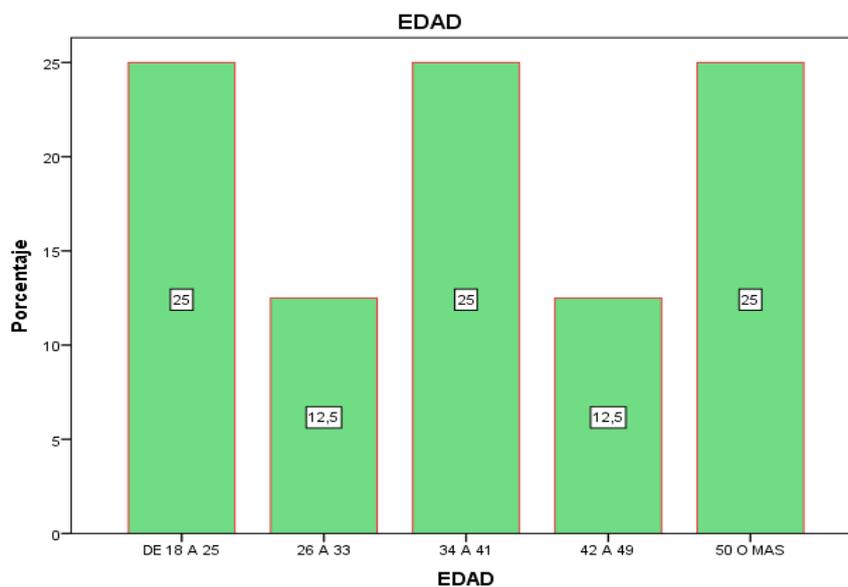
**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer que 3 empleados son de género masculino y 5 empleadas de género femenino.

- EDAD**

**TABLA N° 19 EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		a	e		
	DE 18 A 25	2	25,0	25,0	25,0
	26 A 33	1	12,5	12,5	37,5
	34 A 41	2	25,0	25,0	62,5
	42 A 49	1	12,5	12,5	75,0
	50 O MAS	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX****ELABORADO POR: AUTORA****ILUSTRACIÓN N° 17 EDAD****FUENTE: FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX****ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer la edad de los empleados se obtuvo que 2 tiene entre 18 a 25 años, 1 tiene entre 26 a 33 años, 2 tienen entre 34 a 41 años, 1 tiene entre 42 a 49 años y 2 tienen entre 50 o más años.

- **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

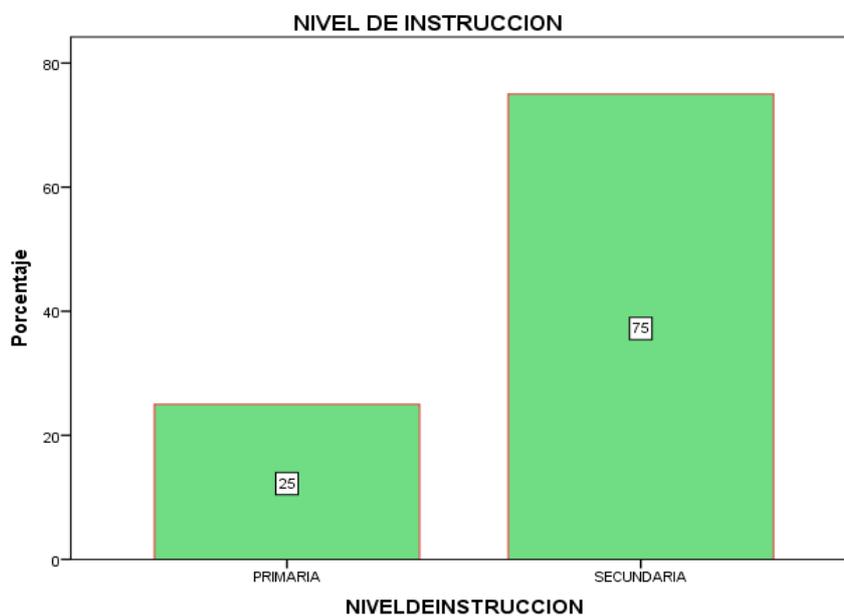
**TABLA N° 20 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	PRIMARIA	2	25,0	25,0	25,0
	SECUNDARIA	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos obtenidos para conocer su nivel de instrucción se obtuvo que 2 empleados terminaron hasta la primaria y 6 empleados hasta la secundaria.

### 1.11 Entrevista dirigida al gerente de fábrica textil Camilitex

La entrevista fue realizada el día 08 de abril del 2015 en las instalaciones de fábrica, en esta se pudo tratar diferentes temas de importancia para el respectivo análisis. El cuestionario de preguntas y respuestas se encuentra en el ANEXO N° 3 ubicado en la parte final

*TABLA 21 PREGUNTAS PARA ENTREVISTA*

<b>TEMAS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>HISTORIA</b>	¿Por qué lleva el nombre de CAMILITEX su empresa y que productos ofrece?
<b>RR.HH</b>	¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores? ¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales? ¿De qué forma brinda estabilidad a sus trabajadores?
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	¿Cómo considera la infraestructura de la empresa? ¿En qué área considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?
<b>PRODUCCIÓN</b>	¿Cuál es el proceso de producción en su empresa? ¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?
<b>CLIENTES</b>	¿Qué le hace falta a la empresa para seguir mejorando y poder satisfacer a sus clientes? ¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?
<b>COMPETENCIA</b>	¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia? ¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos? ¿Cuál?
<b>MARKETING</b>	¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa para ofrecer sus productos? ¿Considera que la creación de un local ayudaría a posicionar su empresa? ¿Por qué? ¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de Otavalo?

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA*

*ELABORADO POR: AUTORA*

## 1.12 Método de observación

**TABLA N° 22 FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>TEMA:</b> Realizar una análisis de fortalezas y debilidades de Fábrica CAMLITEX					
<b>Fecha:</b> 09-04-2015					
<b>ASPECTOS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>
Calidad de productos					
Variedad					
Precios accesibles					
Identidad corporativa					
Presentación del producto					
Estabilidad laboral					
Identificación del personal					
Actualidad en moda					
Realización de publicidad					
Infraestructura y maquinaria					
Buenas relaciones					

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

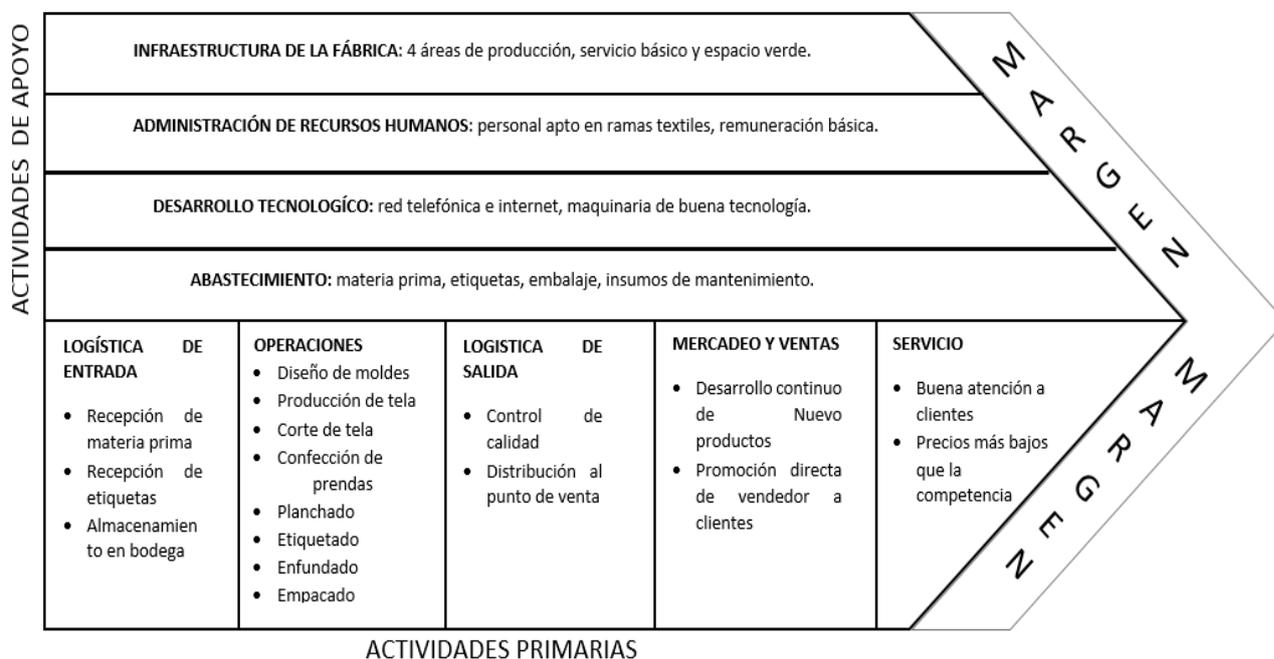
### **ANÁLISIS:**

Realizando el método de observación se pudo identificar algunas de las fortalezas y debilidades de la empresa, se encontró entonces que no realizan ningún tipo de publicidad, no cuentan con una identidad corporativa, su personal no cuenta con un uniforme que los identifique o una identificación, la infraestructura y maquinaria se encuentran en buenas condiciones pero falta realizar mantenimientos, no cuenta con señalética en la fábrica, no tiene un rotulo actualizado con el nombre actual de la empresa, existe variedad en productos, tienen actualidad en cuanto a moda y modelos, materia prima de buena calidad, los precios son accesibles, la presentación del producto no es buena ya que al momento de adquirirlo solo le guardan en una sola funda y la relación entre trabajadores y gerente es excelente.

### 1.13 Análisis de la situación interna

### 1.14 Cadena de valor

ILUSTRACIÓN 19 CADENA DE VALOR



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

CAMILITEX es una fábrica que está desarrollada dentro de la industria textil, esta se dedica a la producción y comercialización de sacos de lana casuales femeninos, sus productos poseen un material con el 80% en algodón y el 20% en poliéster con una talla única.

Cada diseño es exclusivo, su propietario siempre está atento a los avances en moda, gustos y tecnología, por lo cual ofrecen buena calidad y confort para la satisfacción de sus clientes, resaltando que van dirigidos a damas y jóvenes.

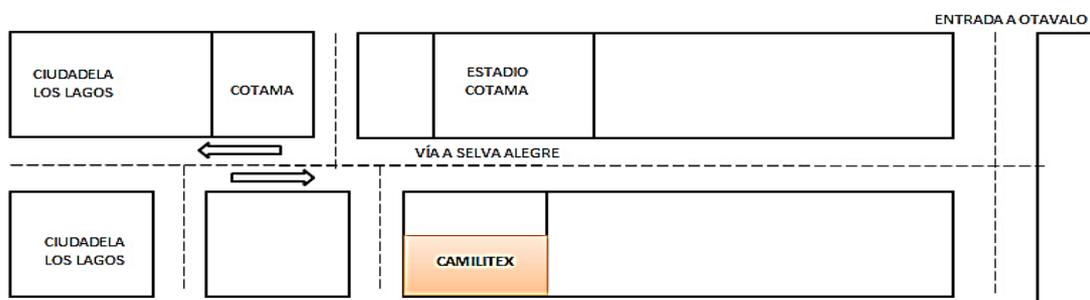


### 1.16.2 Microlocalización

Camilitex se encuentra ubicado en Otavalo, en la parroquia El Jordán, sector Cotama, en la dirección: Vía Selva Alegre frente al estadio de Cotama. Referencia a dos cuadras más arriba de la Ciudadela Los Lagos.

- Para llegar a su ubicación se cuenta con transporte público disponiendo de buses urbanos y taxis desde cualquier punto de la ciudad.
- Disponibilidad de servicios básicos como agua potable, alcantarillado, luz eléctrica y servicio telefónico.

*ILUSTRACIÓN N° 21 MICROLOCALIZACION*



*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 1.17 Documentación legal

En cuanto a la documentación legal, hablamos sobre distintos requisitos legales para el buen funcionamiento de la producción; toda la documentación se encuentra en regla, de manera legal y previamente actualizada. Camilitex cuenta con los siguientes documentos legales:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) accedido por el SRI
- Patente Municipal otorgado por el Municipio de Otavalo
- Registro de Funcionamiento otorgado por Municipio de Otavalo
- Permiso Sanitario autorizado por el Cuerpo de Bomberos de Otavalo

## 1.18 Infraestructura

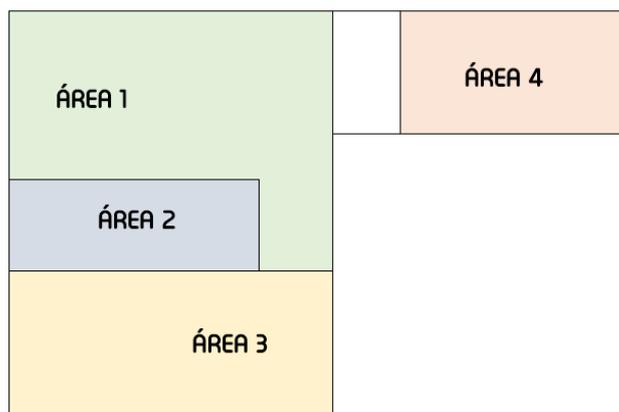
La infraestructura y logística de la empresa son elementos muy importantes a la hora de fabricar y comercializar nuestros productos.

### 1.18.1 Infraestructura física

Camilitex ha logrado a lo largo de estos quince años construir su planta propia, con un área de 1.500 metros cuadrados, espacios apropiados para cada área de trabajo.

Infraestructura con exigencias legales, servicios básicos y sector fácil de localizar.

**ILUSTRACIÓN 22 INFRAESTRUCTURA FÍSICA**



*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

Es así, que se encuentra conformado por 4 áreas que se detalla a continuación:

TABLA N° 23 AREAS

<b>ÁREA 1</b>	PRODUCCIÓN
	COLOR
<b>ÁREA 2</b>	CORTE
<b>ÁREA 3</b>	DISEÑO
	CONFECCIÓN
<b>ÁREA 4</b>	PLANCHADO
	ETIQUETADO, ENFUNDADO Y EMPACADO
	DESPACHOS
	BODEGA

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 1.18.2 Infraestructura operativa

Dentro de la fábrica textil cada área permite almacenar la materia prima, maquinaria y todos los materiales utilizados en la producción.

TABLA 24 MAQUINARIA

<b>MAQUINARIA</b>	<b>Nro.</b>
MAQ. TELARES	5
MAQ. RECUBRIDORA	4
MAQ. RECTA	3
MAQ. OVERLOCK	2
MAQ. HILAR LANA	1
PLANCHADOR	1

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

Cada una de las maquinarias presenta buen estado para los procesos y otorgan un acabado perfecto y más eficiente para el buen desarrollo de las actividades diarias.

### 1.19 Recursos humanos

Camilitex está distribuida en áreas donde se realizan varias actividades de producción, con un total de ocho trabajadores disponibles en su horario de trabajo, distribuidos de la siguiente manera:

**TABLA N° 25 RECURSOS HUMANOS**

<b>ÁREAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>
<b>ÁREA 1</b>	Producción de la materia prima que es la lana para transformarla en telas diseñadas mediante máquinas de gran tamaño y a su vez dar color a cada una de las telas para proceder a sacar los moldes de las mismas.	2
<b>ÁREA 2</b>	Corte la tela de acuerdo a los moldes, tamaños de mangas, cuellos, bolsillos.	1
<b>ÁREA 3</b>	En esta área se realiza el diseño y se procede a cocer. Se da todos los acabados pertinentes, ya sean incorporando cierres, botones, elásticos o cualquier material adicional de acuerdo al modelo de saco. Cada trabajadora cuenta con su propia máquina, herramientas y equipamiento para realizar su trabajo.	4
<b>ÁREA 4</b>	Planchado y después etiquetado, enfundado y empacado de la mercadería, es decir se encargan de planchar cada saco terminado y proceder a doblar, etiquetar y enfundar para posteriormente ser enfundado y empacados para su comercialización.	1
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA**

La empresa no cuenta con estructura organizacional, perfil de puestos, ni manual de funciones, lo que hace que su administración de recursos humanos se la realice de forma empírica. La

única persona encargada del control de su personal y la administración es el propietario de Camilitex.

## **1.20 Producción**

### **1.20.1 Proceso de producción**

El proceso de producción es una de las bases fundamentales dentro de una empresa manufacturera, ya que es una relación dinámica y esta orienta a la transformación de nuevos productos. Es así que el proceso de producción de Camilitex se divide en cuatro secciones:

- **DISEÑO**

Esta primera secciones es la más importante y fundamental para empezar con el proceso de producción, aquí se parte por la creación de los modelos y a su vez los moldes determinados para de esa manera elaborar el producto siempre y cuando tomando en cuenta la moda actual.

- **CORTE**

Una vez que se obtiene los moldes y la materia prima, es decir, la tela de lana que se elabora en el mismo lugar, se procede cuidadosamente al corte de la tela para luego proceder a su confección.

- **CONFECCIÓN**

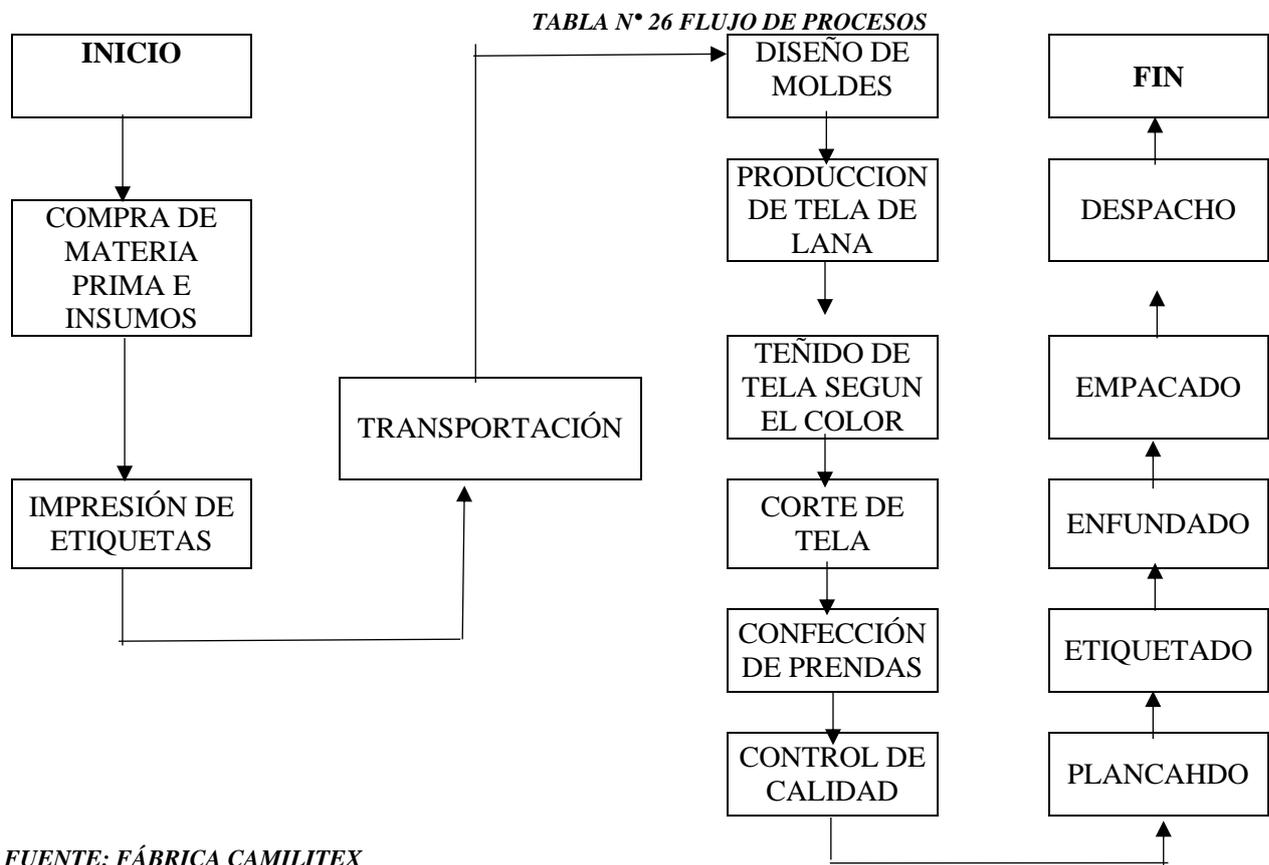
Al tener las piezas listas, se procede a su confección, es decir, cada pieza es cocida por cada una de las costureras en las diferentes maquinas; se cose mangas. Cuellos,

bolsillos, aplicación de cierres, botones, entre otros; y de esa manera terminar con el producto final, realizando siempre un control de calidad de la prenda para proceder al siguiente paso.

- **PLANCHADO**

Al ya tener listo el producto final y bajo el control de calidad se procede a planchar cada una de las prendas cuidadosamente, para luego proceder con el doblado, etiquetado y enfundado de cada uno y a su vez empacar en sus respectivos bultos para su comercialización.

### 1.20.2 Flujo de procesos



**FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

## 1.21 Capacidad productiva

**TABLA 27 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

CAPACIDAD UNIDAD PRODUCTIVA	PRODUCCIÓN DIARIA	DÍAS LABORABLES	PRODUCCIÓN MENSUAL	MESES	PRODUCCIÓN ANUAL	%
Capacidad utilizada	95	20	1900	12	22800	48,71%
Capacidad instalada	130	30	3900	12	46800	100%

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**TABLA 28 CAPACIDAD UTILIZADA-OCIOSA**

PRODUCCIÓN	RR.HH	MAQUINARIA
Capacidad utilizada	73%	48,71%
Capacidad ociosa	27%	51,29%

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

Camilitex posee una capacidad productiva de 130 unidades diarias de productos, actualmente produce entre 95 y 100 unidades diarias lo que significa que está en un 73,07% de su capacidad total, quiere decir que tiene una capacidad ociosa de un 26,92% que significaría una producción de 35 unidades.

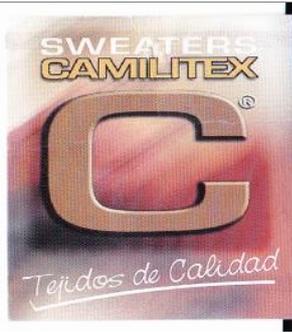
## 1.22 Identidad corporativa

La empresa Camilitex no cuenta con una identidad corporativa que nos permita transmitir información necesaria sobre el desempeño de sus funciones, es por ello que carece de valores intangibles como misión, visión, principios y valores.

## Imagen corporativa

**NOMBRE DE LA MARCA: SWEATERS CAMILITEX**

*TABLA 29 MARCA*

• <b>Logotipo</b>	SWEATERS CAMILITEX
• <b>Isotipo</b>	<b>C</b>
• <b>Slogan</b>	<b>Tejidos de Calidad</b>
• <b>Imagotipo</b>	

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 1.23 Mix de marketing

#### 1.23.1 Productos en cartera

La producción de Camilitex esta netamente orientada a la producción de sacos de lana de mujer en diferentes modelos, teniendo así 8 modelos diferentes que detallamos a continuación:

- Saco Bufanda
- Saco Vestido

- Saco Cuello batea
- Saco Botón
- Saco Cierre
- Saco Cuello V
- Saco Boleros
- Saco Payas

Todos sus diseños son a la moda, colores variados, tela licra y talla única, permite que la mujer se sienta cómoda, confortable y diferente.

De acuerdo a los modelos, estos son modificados cada seis meses o dependiendo del cambio de moda que está en el mercado.

### 1.23.2 Precio

***TABLA N° 30 PRECIOS AL POR MENOR***

<b>MODELO</b>	<b>TALLA</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>SACO BUFANDA</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO VESTIDO</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO CUELLO BATEA</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO BOTÓN</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO CIERRE</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO CUELLO V</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO BOLEROS</b>	Única	\$ 12,00
<b>SACO PAYASO</b>	Única	\$ 12,00

***FUENTE: FÁBRICA CAMLITEX  
ELABORADO POR: AUTORA***

**TABLA N° 31 PRECIOS AL POR MAYOR (CADA 12 UNIDADES)**

<b>MODELO</b>	<b>TALLA</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>SACO BUFANDA</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO VESTIDO</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO CUELLO BATEA</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO BOTÓN</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO CIERRE</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO CUELLO V</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO BOLEROS</b>	Única	\$ 10,00
<b>SACO PAYASO</b>	Única	\$ 10,00

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 1.23.3 Canales de distribución

Al ser una empresa productora existen dos maneras para poner a disposición nuestra gama de productos a los clientes o intermediarios.

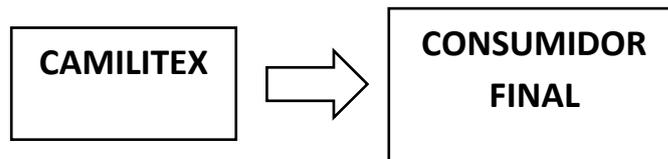
- La distribución es mediante intermediarios mayoristas que acuden directamente al local comercial ubicada en el Centro Comercial Nuevo Amanecer – El Tejar de la ciudad de Quito los días martes y sábados que son considerados días de feria, como también de la fábrica donde se hace la venta de su producción en mayor cantidad y se encargan de revender los productos ya sea a otros intermediarios o al consumidor final.

**TABLA N° 32 DISTRIBUCIÓN INTERMEDIARIOS**

*FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

- Otra manera de distribución de los productos son realizados directamente de empresa a consumidor final mediante el local comercial de Quito y fábrica, recalando que es un número no tan considerado de clientes que adquieren nuestros productos en unidades.

**TABLA N° 33 DISTRIBUCION**



**FUENTE: FÁBRICA CAMILITEX**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

#### **1.23.4 Promoción**

La empresa no realiza ningún tipo de promoción, ya que desconoce de las posibles promociones que pueden ser beneficios para la empresa, a su vez no lo realizan por miedo a bajar su capacidad productiva y económica.

#### **1.24 Estrategias de mercadotecnia**

Al no contar con un departamento o personal encargado del ámbito mercadológico de la empresa no ha generado ningún tipo de estrategia. Por otra parte la falta de tiempo por parte del propietario impide la realización de posibles estrategias que pueden mejorar su participación en el mercado

##### **1.24.1 Estrategias de comunicación**

Este tipo de estrategias de comunicación no son realizadas en Camilitex, por cuanto la falta de tiempo y conocimientos no han podido tener énfasis en dar a conocer su marca e identidad corporativa al mercado.

##### **1.24.2 Estrategias de posicionamiento**

Estas son otras estrategias de las cuales carece la empresa debido a factores de falta de conociendo o asesoramiento previo para poder elevar su rentabilidad. Están conscientes de

estos faltantes en la empresa y no han podido hacer ningún cambio para el bienestar de la misma.

## 1.25 Análisis de la situación externa

### 1.25.1 Macroentorno

#### 1.25.1.1 Análisis PEST

Realizamos el siguiente análisis para determinar los factores externos que afectan a la empresa y conocer el entorno en el que se desarrolla y poder adaptarnos al mismo, viéndolo como una oportunidad de inversión.

*TABLA 34 ANÁLISIS PEST*

<b>ANÁLISIS POLÍTICO</b>	<p>Evaluar a cerca de normas, leyes y cambios que se han generado en el país referente a ámbitos del sector textil. CAMILITEX está en la obligación de conocer las políticas gubernamentales sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvaguardias</li> <li>• Normas de etiquetado</li> </ul>
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b>	<p>Este análisis hace referencia a los aspectos económicos con los que cuenta el país. Es importante que CAMILITEX conozca y tome decisiones que permitan tener una economía estable, por ellos se analizaran aspectos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del sector textil y confecciones</li> <li>• Tipos de interés</li> <li>• Inflación</li> <li>• PIB</li> </ul>
<b>ANÁLISIS SOCIAL</b>	<p>Analizar los aspectos sociales permite que CAMILITEX reconozca la situación social de la ciudadanía otavaleña y su comportamiento ante una compra. Así aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Moda</li> <li>• Valores</li> </ul>
<b>ANÁLISIS TECNOLÓGICO</b>	<p>En la actualidad los avances tecnológicos han presentado un crecimiento muy significativo, especialmente en el sector manufacturero-textil, ya que la maquinaria que se utiliza debe contar con la máxima tecnología para brindar productos de calidad y así ayudará a CAMILITEX.</p>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

#### a) Factor Político/Legal

La industria textil y confección ecuatoriana no puede basar su modelo de crecimiento en una protección arancelaria desmedida, sea esta temporal o permanente. Está probado que una

política de este tipo, diseñada pensando en un crecimiento principalmente atado al consumo local, si no está acompañada de otras que estimulen la inversión y la innovación, a la larga no generan el efecto deseado de mejoramiento productivo y generación de empleo.

*Una de las leyes actualmente vigentes en nuestro país frente a la situación que afronta el Ecuador por la caída del precio internacional del petróleo, son las normas de Salvaguardia que procure evitar la salida de divisas, con la expectativa de reducir las importaciones en aproximadamente 2.000 millones de dólares con el propósito de mantener el esquema de dolarización en nuestro país según (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2014).*

Como empresa manufacturera es necesario cumplir con las normas de etiquetado establecidas por el Gobierno para lograr una correcta comercialización de los productos.

*El (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2014), establece el siguiente Reglamento Técnico Ecuatoriano: "La etiqueta técnica debe contener la siguiente información: Ruc de empresa, Número de talla, Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados, Razón social del fabricante y/o importador, País de origen, Instrucciones de manejo y conservación.*

## **b) Factor Económico**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos, de los precios, los ahorros y el crédito.

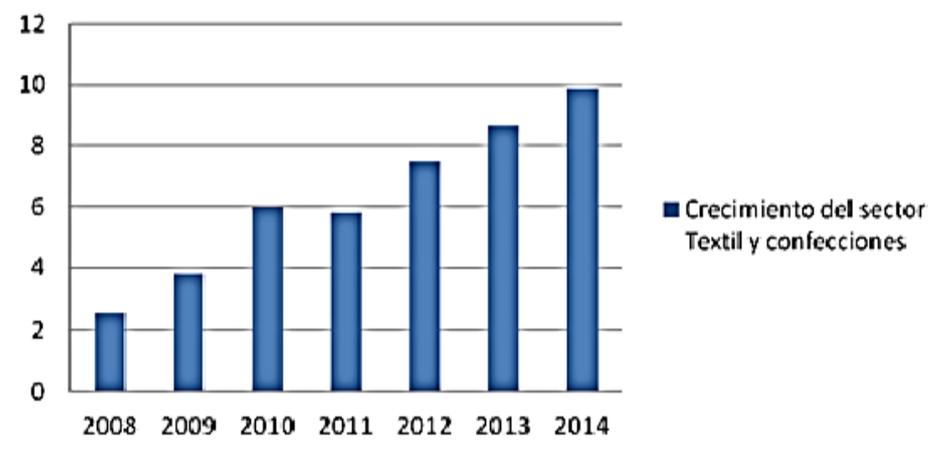
De acuerdo al (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015) se presenta los siguientes indicadores:

**TABLA N° 35 CRECIMIENTO DE SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**  
**CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**

AÑO	CRECIMIENTO
2010	6,00%
2011	5,80%
2012	7,50%
2013	8,68%
2014	9,86%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**ILUSTRACIÓN N° 23 CRECIMIENTO DE SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar un cambio realmente grande dentro del sector textil y confecciones, donde podemos determinar que existe un crecimiento considerable debido a la generación de más fuentes de trabajo generando y por ende mayor ingresos en la población económicamente activa. Es así que según los indicadores del (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015) en los años 2008 hasta el año 2010 ha sido de 2,6% al 6%, para el año 2011, se puede observar que disminuye en un 0.2%; y para el 2014 presenta un porcentaje de 9,86%.

- **TIPOS DE INTERES.-** La tasa de interés representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia que puedo obtener al utilizar una suma de dinero en una situación y tiempo determinado, operación de créditos adquiridos por instituciones financieras la cual muestra una tasa activa efectiva referencial en el área productiva para Pymes se encuentra en el 11,17%.
- **INFLACION.-** *Según (EL COMERCIO, 2015) Ecuador registró una inflación mensual de 0,18% en el periodo del 2015, indicador que de una u otra manera afecta a la economía del país ya que puede influenciar en los costos de materia prima o maquinaria y por ende causar desequilibrio en los precios de los productos finales.*
- **PIB.-** *(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015) Manifiesta que el crecimiento de la economía ecuatoriana en este año ha presentado un aumento en el porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) pronosticando una subida del 3,5 % para 2015.*

Al tener conocimiento de la problemática económica se considera que la empresa Camilitex no presenta sensibilidad ante estos cambios, es decir no afecta a la economía de la empresa por cuanto no se realiza exportaciones ni importaciones de los productos.

### c) **Factor Socio-cultural**

Los aspectos socio-culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas, debido a que la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten en su entorno. La sociedad hoy en día maneja un sin número de estilos de vida, gran diversidad étnica, preferencia de consumo diferentes, una ideología en

valores más extensa; lo cual permite que las empresas tengan mejor oportunidades en ofrecer productos al mercado. Cada uno de estos factores culturales llega a afectar a nuestro sector textil; por cuanto nuestros clientes optan por comprar productos innovadores, cambiantes y a la moda.

*Según (DIARIO EL COMERCIO, 2014) en una entrevista a diseñadores ecuatorianos explican que la moda es otro factor realmente importante dentro de este ámbito ya que los consumidores son los que deciden qué es una tendencia y qué no lo es. La moda actual es momentánea, por lo que es importante estar atentos a lo que se va a utilizar en las próximas temporadas.*

El éxito de una marca reside en sus valores, ya que se los establece como reflejo de la realidad y constituyen un elemento en la generación de la marca. Nuestra imagen corporativa no ha logrado un éxito grande ya que nuestros colores corporativos y valores no se los ha presentado ante nuestros clientes, lo cual sería necesario reorientar mis productos a los nuevos valores y obtener un grado de importancia, significación o sentido de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

#### **d) Factor Tecnológico**

Actualmente los avances tecnológicos se dan a gran velocidad, la mayor parte de aparatos tecnológicos quedan obsoletos en plazos cortos de tiempo y por ende resulta oportuno renovar constantemente.

El avance tecnológico no deja a un lado al sector textil, permite que el productor ecuatoriano este buscando nuevas alternativas en cuestiones de textiles, insumos y maquinaria; innovaciones con respecto a materia prima de mejor calidad, maquinarias mejor personalizadas; lo cual motiva y genera ventajas positivas en el futuro empresarial.

Al producir con mejor calidad gracias a las nuevas tecnologías se podrá percibir el nivel de aceptación del producto frente a clientes y consumidores, logrando así un valor hacia los nuevos materiales y procesos de producción modernos.

*Según (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, 2013) plantea reducir tiempos y mejorar la producción a Máquinas de coser, bordadoras, plotter para diseño de modas y extendedoras de tela, que son algunas de las innovaciones en esta área.*

Dentro del ámbito textil nuestro país se encuentra en un nivel bajo con respecto a tecnología a diferencia de otros países desarrollados por lo cual no se podría determinar qué es lo más aconsejable; si esperar que todos las industrias o empresas textiles adapten los nuevos cambios tecnológicos o básicamente notar que tan adaptable estará en nuestros clientes.

#### **e) Factor Demográfico**

El ambiente demográfico que afecta a la empresa constituye un factor importante puesto que involucra a las personas, las cuales constituyen los mercados.

*De acuerdo al (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, 2014)), se tiene que el tamaño de la población otavaleña es de 104.874 habitantes, indicando que el número de la población femenina es de 54.428. En efecto dentro del ámbito textil se considera que las mujeres ocupan mayor participación tanto en el ambiente laboral como consumismo ya que nuestros productos están dirigidos a mujeres entre 15 a 35 años de edad.*

Las principales variables que afectan a la empresa son las problemáticas relacionadas al poder adquisitivo de la población, determinar si mis posibles consumidores tienen o no posibilidades de comprar nuestros productos; otra de las variable demográfica sería la clase social a la cual pertenecen, se habla sobre este tema ya que nuestros productos están enfocados a una clase social media y media-baja, los cuales comparten características parecidas y necesidades similares.

#### **f) Factor Ambiental**

La responsabilidad ambiental hoy en día juega un papel importante ya que se debe entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta en el futuro de nuestro espacio, la conciencia ambiental se logra con educación, a todos los niveles de la sociedad en todo momento y en todo lugar.

*En nuestro país con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de*

*servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente según (MINISTERIO DE AMBIENTE, 2015).*

Esta es una certificación ecuatoriana que junto al Gobierno las empresas pueden contar con una licencia para tomar conciencia frente aquellas acciones que pueden significar un gran aporte para el planeta en un futuro, como apagar los equipos en horas de receso o programarlos en modo ahorrador, colocar en un sitio específico el papel impreso para volver a reutilizar y colocar basureros distintivos para colocar la basura correctamente.

## 1.25.2 Microentorno

### 1.25.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de Porter permiten maximizar los recursos y de esa manera superar a la competencia, a continuación realizamos este análisis:

**TABLA 36 ANÁLISIS PORTER**

<b>NUEVOS CLIENTES</b>		
Los nuevos clientes serian mujeres entre 15 a 35 años, con nivel socioeconómico medio bajo – medio, residentes en la ciudad de Otavalo.		
<b>PROVEEDORES</b>	<b>COMPETIDORES</b>	<b>CLIENTES</b>
Importadora de cierres Santhy  Findutex <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hilos</li> <li>• Botones</li> <li>• cierres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protexil</li> <li>• Tejidos Waska y Kami's</li> <li>• Tejidos Evelyn</li> <li>• Stands de ferias en Copacabana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes</li> <li>• Nivel socioeconómico: medio bajo- medio - medio alto</li> <li>• Lugar de residencia: Quito y Otavalo</li> <li>• Zona geográfica: clima frío-cálido</li> </ul>
<b>SUSTITUTOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías de Plaza de Ponchos</li> <li>• Tiendas de ropa Americana</li> </ul>		

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA**

### **a) Mercado/consumidores**

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos de confecciones textiles en el Ecuador, el mercado hoy por hoy es un mercado que cada vez se encuentra ocupado actividades textiles y por ende esta abarcado por exigencias en precios, una mejor calidad, buen gusto a la hora de comprar y confort al usarlo; amenazas que sufre este mercado.

Para lograr una mejor satisfacción de necesidades de nuestros consumidores es pertinente conocer sus comportamientos y las decisiones que ello implica a la hora de optar por la compra de prendas de vestir, ya que es el punto de partida inicial para poder implementar con eficiencia las acciones de marketing por parte de la empresa.

El mercado está estructurado por empresas que venden productos similares o idénticos; hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria no tiene ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y empresas y compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

Por otro lado encontramos un número más grande de empresas con pequeña participación en el mercado; ignoran a otras empresas; que compiten haciendo productos similares pero ligeramente diferentes conocidas como monopolios.

## **b) Competencia**

Los productos terminados de Camilitex compiten dentro de la industria textil, en el mercado al cual pertenecemos se encuentran con varias empresas competidoras en la misma línea de productos, siendo estas fábricas textiles de sacos que se encargan de igual manera a producir sacos de mujer, una gama de productos más extensa, utilizan la misma materia prima y cada vez mejoran la calidad de sus productos; no cuentan con un posicionamiento considerado en el mercado.

Al existir cambios de temporada o nuevas moda las empresas competidoras exhiben los mismos de sacos, siendo este otro factor de competencia en el mercado textil, lo cual perjudica a la empresa principalmente a la hora de comercializarlos.

Las estrategias que han impulsado la competencia se basan generalmente en la distribución de sus productos mediante aperturas de locales comerciales dentro de la ciudad para la venta; promociones de temporadas ya sea con descuentos u ofertas en una línea de productos y una mejor gama de productos para exhibición; es por esto que se debe estar atentos a los cambios que realiza la competencia para tomar decisiones estratégicas y no perder el mercado.

Un punto fuerte que presenta la competencia es el mayor volumen de producción, es un punto a favor ya que producen una cantidad mayor por cuanto sus productos los exportan y tienen mayor número de clientes que compran en unidades y al por mayor.

**c) Productos sustitutos**

Los productos que no compiten directamente con nosotros básicamente serían cualquier otro tipo de ropa confortable, aquellos productos sustitutos como chalecos, abrigos, chalinas, chaquetas, chompas y buzos que cumplen con la misma función de protección y abrigo en ambientes fríos o para lucir cómoda pero no pertenece a la misma gama de productos como los nuestros.

Por ende existe una parte de nuestros clientes que prefieren otro tipo de necesidades y preferencias a la hora de comprar.

**d) Proveedores**

La Fábrica Textil Camilitex trabaja con sus proveedores desarrollando relaciones a largo plazo, las cuales hoy por hoy debido a diversos cambios que enfrenta el Ecuador en sus políticas económicas afecta nuestra producción en algunos momentos, pero al ser proveedores fijos y confiables, la distribución de materia prima que obtenemos se ha mantenido uniforme sin ningún tipo de alza de precios.

Los insumos que se utilizan para la confección de sus prendas son obtenidos de proveedores locales, nacionales y un poco de países vecinos, existe una gran cantidad de ofertantes de la materia prima por lo cual los precios son favorables y no excesivos.

- **Targets de clientes**

El target que Camilitex maneja es un público femenino, es decir nuestros productos están diseñados para uso exclusivo de mujeres jóvenes entre 15 a 35 años de edad.

Este target tiene exigencias en materia de reducción de precios, acompañada con una mejor calidad, por ende se dirige a personas con un nivel socio económico medio y medio-bajo, sus precios son justos y accesibles y se podría decir que está al alcance de este fragmento dentro del mercado.

Los clientes de Camilitex básicamente son de la ciudad de Otavalo y parte de la ciudad de Quito. Se considera que existe en el sector de Quito existe más clientes ya que comprar al por mayor para vender en otras ciudades en ferias o almacenes.

## 1.26 Posicionamiento

### 1.26.1 Competencia directa

- Fábrica de Sacos “PROTEXTIL”

*ILUSTRACIÓN 24 EMPRESA COMPETIDORA*



*FUENTE: EMPRESA PROTEXTIL*

Esta fábrica textil se encuentra en la ciudad de Otavalo, inicia su producción desde el año de 1977 en la ciudad de Atuntaqui, hace 4 años abre su local comercial en la ciudad de Otavalo, el cual se dedica a comercializar sweaters y accesorios tejidos en lana juveniles para damas y caballeros, brindando a sus clientes una línea de productos es más extensa, con mayor variedad de diseños, tallas diferentes y buena calidad.

Cuanta con una buena estructura organizacional, misión, visión y valores propios que les permiten dar a conocer como una fábrica de prestigio en la provincia.

Para fortalecer su creciendo cuanta con la apertura de un local comercial en el centro de la ciudad,

### **1.26.2 Competencia indirecta**

Al referirnos a la competencia indirecta, básicamente estamos hablando de todas las prendas de vestir que son confeccionadas y comercializadas en la ciudad de Otavalo, es decir, prendas de vestir como chalecos, chompas, abrigos, chales, que son comercializados en locales comerciales, ferias o mercados y locales de ropa americana de la ciudad.

### **1.26.3 Ventajas competitivas**

- Acabado del producto
- Cartera de productos
- Precios
- Calidad

## 1.26.4 Benchmarking

TABLA N° 37 BENCHMARKING CAMILITEX VS PROTEXTIL

ANÁLISIS COMPARATIVO VECTOR	SUBVECTORES	PROTEXT IL	CAMILITEX	VALORA CIÓN		
<b>EMPRESA</b>	<b>Años de funcionamiento</b>	35	15	10 vs 8		
	<b>Tipo de empresa</b>	Producción y comercializ ación	Producción y comercialización	10 vs 10		
	<b>Ubicación</b>	Otavalo	Otavalo	10 vs 10		
	<b>Organigrama</b>	SI	NO	10 vs 0		
	<b>Misión</b>	SI	NO	10 vs 0		
	<b>Visión</b>	SI	NO	10 vs 0		
	<b>Valores</b>	<b>Experiencia</b>	Excelente	NO	10 vs 0	
		<b>Innovación</b>	Excelente	Muy buena	10 vs 8	
		<b>Compromiso Social</b>	Buena	No aplica	6 vs 0	
		<b>Compromiso al Medio Ambiente</b>	Muy buena	Buena	8 vs 6	
	<b>Imagen</b>	<b>Nombre</b>	Buena	Regular	6 vs 2	
		<b>Logotipo</b>	Excelente	Regular	10 vs 2	
		<b>Color</b>	Buena	Buena	6 vs 6	
		<b>Slogan</b>	Mala	Buena	4 vs 6	
	<b>Marca</b>	<b>Comunicación</b>	Excelente	Mala	10 vs 4	
		<b>Solvencia Económica</b>	Buena	Buena	6 vs 6	
		<b>Capacidad Profesional</b>	Buena	Mala	6 vs 4	
		<b>Confiabilidad</b>	Buena	Buena	6 vs 6	
	<b>PRODUCTO</b>	<b>Estética</b>	<b>Efecto visual de la prenda</b>	9	8	9 vs 8
		<b>Sencillez</b>	<b>Tallas adecuadas</b>	SI	SI	9 vs 8
			<b>Comodidad Casual</b>	SI	SI	10 vs 10
		<b>Facilidad de fabricación</b>	<b>Elaboración</b>	SI	SI	9 vs 9
			<b>Calidad</b>	<b>Durabilidad</b>	SI	SI
<b>Facilidad de uso</b>		<b>Comodidad</b>	SI	SI	10 vs 10	
<b>Color</b>		<b>Colores vivos</b>	SI	SI	9 vs 9	

	<b>Tonos pasteles</b>	SI	SI	9 vs 9	
<b>Valor de fibra</b>	<b>Lana</b>	100%	100%	10 vs 10	
<b>Cartera de producto</b>	<b>Saco cierre</b>	SI	SI	10 vs 10	
	<b>Saco botones</b>	SI	SI	10 vs 10	
	<b>Saco capuchas</b>	SI	NO	10 vs 0	
	<b>Saco vestido</b>	NO	SI	0 vs 10	
	<b>Saco cuello</b>	SI	SI	10 vs 10	
	<b>batea</b>				
	<b>Saco bufanda</b>	NO	SI	0 vs 10	
	<b>Saco bolero</b>	SI	SI	10 vs 10	
	<b>Saco cuello en v</b>	SI	SI	10 vs 10	
	<b>Saco payaso</b>	NO	SI	0 vs 10	
	<b>Saco estampado</b>	SI	NO	10 vs 0	
<b>INSTALACIONES</b>	<b>Capacidad productiva</b>	55000	46800	9 vs 6	
	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Hombre</b>	SI	NO	10 vs 0
		<b>Mujer</b>	SI	SI	10 vs 10
	<b>Infraestructura</b>	<b>Ubicación del lugar</b>	Fabrica Atuntaqui Almacén: Calle Roca	Fabrica: Ciudadela Los Lagos	10 vs 7
		<b>Diseño</b>	Bonito	Bonito	9 vs 9
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>Precios</b>	Altos	Bajos	10 vs 8	
	<b>Distribución</b>	<b>Almacenes</b>	1	0	10 vs 8
	<b>Personal</b>	<b>Atención al cliente</b>	Buena	Buena	6 vs 6
		<b>Imagen del personal</b>	Buena	Buena	6 vs 6
	<b>Comunicación</b>	<b>ATL</b>	Muy buena	Mala	8 vs 4
		<b>BTL</b>	Muy buena	Mala	8 vs 4

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA**

**ELABORADO POR: AUTORA**

## 1.27 Diagnóstico FODA

TABLA N° 38 FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ F1. Brindan estabilidad laboral para sus trabajadores</li> <li>▪ F2. Las instalaciones son adecuadas, con fácil movilidad para los trabajadores.</li> <li>▪ F3. Diversidad en la gama de productos.</li> <li>▪ F4. Variedad de colores y diseños</li> <li>▪ F5. Costos bajos por ende precios accesibles.</li> <li>▪ F6. Buenas relaciones con clientes y proveedores.</li> <li>▪ F7. Local propio de la fábrica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D1. Falta de identidad e imagen corporativa</li> <li>▪ D2. No cuenta con estructura organizacional y funcional</li> <li>▪ D3. Inexistencia de publicidad y promociones.</li> <li>▪ D4. Personal no cuenta con indumentaria adecuada en cada área.</li> <li>▪ D5. Sistemas de inventarios poco eficientes.</li> <li>▪ D6. Baja participación de mercado.</li> <li>▪ D7. Falta de conocimientos en ramas administrativas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O1. Introducción de nuevos productos</li> <li>▪ O2. Nuevas tecnologías textiles</li> <li>▪ O3. Incrementar la producción con alianzas estratégicas.</li> <li>▪ O4. Mejoramiento y construcción de infraestructura.</li> <li>▪ O5. Ingreso a cadenas comerciales grandes</li> <li>▪ O6. Cambios en la Matriz Productiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A1. Actitud en consumidores ante cambios en el producto.</li> <li>▪ A2. Mercado cambiante y más exigente.</li> <li>▪ A3. Bajo poder adquisitivo de familias.</li> <li>▪ A4. Cada vez mayor competencia.</li> <li>▪ A5. Altos precios de materia prima.</li> </ul>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

## 1.28 Cruce estratégico FODA.

*TABLA N° 39 CRUCE ESTRATÉGICO FODA*

<b>FO</b>	<b>FA</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<b>F7O4.</b> Al contar con instalaciones propias podremos mejorar y adecuar la infraestructura de la fábrica.	<b>F4A1.</b> Mantener la variedad en colores y diseños ante la actitud en consumidores ante cambios en los productos.	<b>D6O5.</b> Pese a la baja participación de mercado no tendríamos ingreso en cadenas comerciales grandes.	<b>D3A4.</b> Debido a la inexistencia de publicidad y promociones, cada vez existe mayor competencia
<b>F6O2.</b> Al tener buenas relaciones con proveedores se lograra adquirir nuevas tecnologías textiles.	<b>F5A3.</b> Conservar los precios accesibles ya que existe bajo poder adquisitivo de familias.	<b>D5O1.</b> El sistema de inventarios poco eficiente no permite introducir nuevos productos en el mercado.	<b>D6A1.</b> La baja participación de mercado se debe a la actitud en consumidores ante cambio de productos
<b>F3O3.</b> La diversidad en la gama de productos facilitara incrementar la producción con alianzas estratégicas.	<b>F1A2.</b> Cuidar la estabilidad de los empleados ya que el mercado es cambiante y más exigente	<b>D2O4.</b> Al no contar con estructura organizacional y funcional no se podrá el mejoramiento y construcción de infraestructura.	<b>D1A.</b> No existe identidad e imagen corporativa debido a que el mercado es cambiante y más exigente.
<b>F6O5.</b> Las buenas relaciones con clientes ayudara el ingreso a cadenas comerciales grandes.	<b>F3A4.</b> Salvaguardar la diversidad en la gama de productos puesto que existe mayor competencia en el mercado	<b>D7O6.</b> La falta de conocimiento en las ramas administrativas no ayuda en el cambio de la matriz productiva.	<b>D4A.</b> Personal no cuenta con indumentaria debido a que existen precios altos en materia prima.

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

### **1.29 Identificación del problema diagnóstico.**

Después de la realización de un diagnóstico y análisis interno - externo de la fábrica textil de sacos Camilitex, y previas conversaciones, entrevistas y observaciones directas a los propietarios-administradores y empleados sirvieron entonces para la construcción de la matriz FODA, junto con los cruces estratégicos para obtener el siguiente resultado a varias problemáticas que se pretende dar solución y mejora y de esa manera crea varias estrategias a realizar:

- Readequación de su imagen e identidad corporativa en todos sus ámbitos partiendo desde su marca hasta el mejoramiento de sus instalaciones, este viene a ser el problema central que si se logra un cambio, la empresa podrá tener un mejor posicionamiento en sus clientes y potenciales clientes.
- Al no poder exhibir de mejor manera sus productos en el área comercial de Otavalo, se crea pertinente la apertura de un local comercial donde se pueda vender y exhibir los productos, o participar en ferias locales impulsadas por Autoridades de Gobierno, logrando así un mayor nivel de posicionamiento.
- Implementar nuevas y modernas gamas de productos, es decir mejorar la variedad en colores y diseños, para de esa manera lograr mayor interés por parte de los clientes.
- Diseño de un organigrama funcional, ya que el mismo propietarios es quien se encarga de la compra de materia prima, realización de contactos, comercialización de los productos y trámites legales; dadas estas condiciones se puede crear oportuno la contratación de más personal capacitado que se encargue de estas funciones.

### **1.30 Factores claves del éxito**

Una vez finalizado el presente capítulo es conveniente mencionar los factores claves que la empresa tiene y que alcanzan el éxito para poder posicionar a CAMILITEX en la ciudad de Otavalo.

- **Ambiente laboral**

El ambiente laboral es un factor clave debido a que obtiene mayor productividad en los trabajadores y empresa.

- **Gama de productos**

La diversidad, colores y diseños hacen que sea considerado un factor clave ya que se obtiene productos terminados de calidad.

- **Buenas relaciones**

Otro factor clave son las buenas relaciones tanto con clientes y proveedores, lo que significa que permite mantener y poder alcanzar nuevas y mejores oportunidades de negocio.

- **Infraestructura**

Las áreas que comprende la fábrica textil y por ende su infraestructura es un factor importante que permite una adecuada producción y satisfacción de su demanda.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Plan

(MALDONADO, 2013) “*Son intenciones de hacer de hacer algo, plasmadas en un documento. El plan debe llevar: estrategias, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en el que se debe ejecutar, el líder, los responsables entre otros*”. (pág. 18)

Un plan es un instrumento que ayudara a la empresa a forjar objetivos y metas a mediano o largo plazo con el fin de dirigirlo y cumplir con un propósito de mejoramiento dentro del ámbito económico, laboral o de negocios.

#### 2.1.1 Características del plan

(VARGAS A. , 2013) “*Un plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las más racionales y coherentes. Un plan es un reductor de incertidumbre, es el “anti azar” pero no más que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones más coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos vamos.*” (pág. 178)

Las características que tiene un plan son relativamente importantes a la hora de realizarlo, ya que ayudan a desarrollar de forma coherente este proceso.

### 2.1.2 Tipos de planes

(CABARCO, 2011) “*Los planes pueden ser clasificados en:*

- *Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.*
- *Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.*
- *Planes estratégicos: están orientadas a metas que competen a una determinada institución. Intenta determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearan y cuáles serán guías a la hora de determinar los mismos.”*

### 2.2 Plan de marketing

(MALDONADO, 2013) Manifiesta: “*Es un documento que plasma las intenciones para poner en ejecución las estrategias de mercado a fin de lograr los objetivos y metas de la organización.*” (pág. 18)

El plan de marketing es un documento que será elaborado en un tiempo determinado el cual nos permitirá desarrollar y plantear objetivos y estrategias con el propósito de comercializar y dar a conocer los productos de la empresa.

## 2.3 Marketing

(GARNICA, 2010) *“Es un proceso y gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.”* (pág. 45)

(SAINZ DE VICUNA ANCIN, 2012) *“Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.”* (pág. 84)

Marketing es una herramienta importante, esta ayudará en el análisis del comportamiento de los mercados y sus consumidores, ya que su objetivo es captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### 2.3.1 Necesidad

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia u afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.”* (pág. 6)

Las necesidades son propias de todo organismo vivo y esto consiste en una sensación provocada por la idea de que necesitamos o falta algo, ya sea este a nivel material o sentimental.

### 2.3.2 Deseo

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.”* (pág. 6)

Deseo es un movimiento afectivo o un impulso hacia algo que se apetece, como también un anhelo de cumplir una voluntad o saciar un gusto por objetos materiales, situaciones o personas.

### 2.3.3 Demanda

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción.”* (pág. 6)

La demanda vienen a ser la cantidad de bienes y servicios que el consumidor o comparador estas dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, el cual puede satisfacer sus necesidades.

### 2.3.4 Segmentación de mercado

(ORTIZ V, 2014) *“La segmentación surge como una respuesta que requería el marketing para ayudar a contestar una pregunta básica de la estrategia Quien es mi cliente?. El proceso o de segmentación requiere de información rigurosa y relevante, esta normalmente se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias”.* (pág. 130)

La segmentación de mercado básicamente se refiere al grupo y cantidad de personas a las que mi empresa pretende dirigirse en base a diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado.

### **2.3.5 Mercado meta**

(ORTIZ V, 2014) *“El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá”*.

En otras palabras el mercado meta está definido por las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos y servicios y con los cuales buscara intercambios útiles.

## **2.4 Posicionamiento**

(ORTIZ V, 2014) *“El posicionamiento marca una era importante en el marketing actual. Hoy las marcas son consideradas coma parte de la ventaja competitiva de la empresa. La construcción del posicionamiento se genera con compañías de comunicación en diferentes niveles pero se sustenta con las experiencias de los clientes”*. (pág. 145)

El posicionamiento es el trabajo inicial que permite introducir una idea en la mente, es decir, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y esto se realizado a través de estrategias de posicionamiento que la empresa establece.

### **2.4.1 Clases de posicionamiento**

#### **2.4.1.1 Posicionamiento analítico**

(ORTIZ V, 2014) *“Con el posicionamiento analítico se conseguirá fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, cuales son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal”*. (pág. 147)

Básicamente es tipo de posicionamiento se refiere a un análisis interno, el cual nos permitirá conocer aspectos de la empresa e indicar los atributos que se deben fortalecer.

#### **2.4.1.2 Posicionamiento estratégico**

(ORTIZ V, 2014) *“En el posicionamiento estratégico se establece atributos y objetivos para poner en marcha, estrategias de mensajes, estrategias de medios y planes de acción para poner en marcha dicho posicionamiento”*. (pág. 147)

En el posicionamiento estratégico se analiza el entorno externo, así como recursos, estrategias, la competencia y se pone en marcha un plan de acción.

### **2.5 Mix de marketing**

(ORTIZ V, 2014) *“La mezcla del marketing se define como el conjunto de herramientas o variables de marketing que toda empresa es capaz de hacer para intervenir en la demanda de su población.”* (pág. 172)

El mix de marketing conocido también como 4Ps, está conformado por el precio, plaza, producto y promoción que combinadas permiten realizar un análisis de estrategias de aspectos internos que desarrollan la empresa para conocer su situación actual y poder realizar estrategias de posicionamiento en un futuro.

#### **2.5.1 Producto**

(RIVERA, 2012) *“Producto es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende como producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio.”* (pág. 70)

El producto es el bien tangible u objeto que ofrece el mercado y tiene como fin satisfacer una determinada necesidad o deseo de un consumidor o cliente.

### **2.5.2 Precio**

(LERMA, A. & MARQUEZ, E, 2010) “*Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.*” (pág. 369)

El precio es un elemento muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor y por ello es la única variable que genera ingresos.

### **2.5.3 Plaza**

(ESPEJO, J. & FISCHER DE LA VEGA, L, 2011) “*La distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo y en numerosas ocasiones irreversibles.*” (pág. 105)

La plaza es el lugar en el cual vamos a ofertar el producto, ya sea en almacenaje, puntos de venta, relaciones con intermediarios o el poder de los mismos.

#### **2.5.3.1 Canales de distribución**

(KLOTTER PHILIP & ARMSTRONG, 2013) “*los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento*

*en los que personas y empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal. .” (pág. 296)*

Los canales de distribución son los agentes que contemplan las etapas para que el producto llegue al consumidor final, es decir los canales de distribución mayorista y minoristas que existe en el mercado.

#### **2.5.4 Promoción**

(MUNCH, 2012) *“Es el conjunto de actividades que estimula la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas”.* (pág. 35)

La promoción a su vez analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas mediante publicadas en descuentos, ofertas, sorteos, etc.

#### **2.5.5 Publicidad**

(MALDONADO, 2013) *“La publicidad es un mensaje rígido dirigido, de una forma u otra, en función de la persona a quien se tramite y de los objetivos que se pretende para incentivar la venta y/o cambiar la actitud del público.”* (pág. 150)

La publicidad es una herramienta que permite divulgar y dar a conocer las características comerciales de un bien o servicio para atraer a posibles compradores, como anuncios publicitarios con el objeto de motivar el consumo.

### **2.6 Identidad corporativa**

(ANCIN, 2012) *“La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar, en consecuencia, también su visión.”* (pág. 141)

La identidad corporativa es aquella que está conformada por la representación que tiene la empresa dentro del mercado, es decir suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la empresa, asociando ciertos valores a ella.

### **2.6.1 Misión**

(ANCIN, 2012) *“La misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.”* (pág. 141)

La misión se refiere a todos los atributos o característica importantes con las que cuenta la empresa, detallando también sus esfuerzos y actividades que realizan o a su vez es la razón de ser de la empresa.

### **2.6.2 Visión**

(ANCIN, 2012) *“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.”* (pág. 142)

La visión de la empresa es una manifestación que indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

### **2.6.3 Principios**

(ANCIN, 2012) *“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los*

*objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.”* (pág. 142)

Los principios son aquellos que la empresa tiene para brindar un mejor reconociendo.

Aquellos que deben ser cumplidos por sus trabajadores y demostrados ante la sociedad.

#### **2.6.4 Valores**

(ANCIN, 2012) *“Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.”* (pág. 142)

Los valores son creencias compartidas por la cultura y surgen de ámbito social, a su vez son el reflejo de la personalidad de la empresa que son transmitidas a la sociedad.

#### **2.6.5 Imagen corporativa**

(CALDEVILLA, 2010) *“La imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”* (pág. 182)

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la empresa, es decir, lo que la empresa significa para la sociedad a través de su imagen.

### **2.7 Análisis interno**

(ORTIZ V, 2014) *“cuando nos referimos al entorno interno, la Dirección de Marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa.”* (pág. 45)

El análisis interno se refiere a una evaluación interna de la empresa para determinar la posición actual dentro del mercado, definiendo y conociendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta y las cuales puede mejorar.

## **2.8 Análisis externo**

(ORTIZ V, 2014) *“Análisis externo que tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones situaciones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos económicos, culturales, ambientales, entre otros.”* (pág. 51)

El análisis externo consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que sucede en el entorno de la empresa y que están más allá de su control.

### **2.8.1 Macroentorno**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entrono más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.”* (pág. 70)

El Macroentorno son todas las fuerzas externas y no controlables por la empresa, es decir factores que intervienen en el macroentrono como factores demográficos, sociales, políticos, económicos, culturales, etc.

### **2.8.1.1 Factor demográfico**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y los mercados.”* (pág. 70)

El factor demográfico es aquel que permite el análisis del crecimiento poblacional, edad, género de una determinada población.

### **2.8.1.2 Factor económico**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.”* (pág. 77)

El factor económico es aquel que permite realizar un análisis de variables relacionadas a tipos de interés, inflación, PIB u otros factores financieros para conocer cómo se encuentra la economía del país.

### **2.8.1.3 Factor político**

(ORTIZ V, 2014) *“Las empresas u sus áreas de marketing deben estar en constante revisión y análisis de los factores políticos de los diferentes países y sus regiones. Son una fuerza externa que existe y cualquier cambio súbito o previsto que se dé, influye directamente en la economía y en los negocios adaptándose al nuevo entorno político’.* (pág. 67)

El factor político es aquel que nos indica varios aspectos sobre leyes o reglamentos sobre un determinado tema para ser analizados.

#### **2.8.1.4 Factor cultural**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“En el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influye en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás.”* (pág. 86)

El factor cultural es aquel que recoge toda la información a cerca de patrones culturales sobre un grupo de interés en particular dentro de una población.

#### **2.8.1.5 Factor tecnológico**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Las nuevas tecnologías son quizá las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales y a su vez pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos.”* (pág. 80)

El factor tecnológico es aquel que analiza aspectos tecnológicos sobre nuevos productos o procesos, maquinarias, la innovación y cambios en el internet.

#### **2.8.1.6 Factor ambiental**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno ambiental. La primera implica la creciente*

*escasez de materias primas. El aire y agua parecerían recursos infinitos, pero algunos perciben peligros a largo plazo.” (pág. 78)*

El factor ambiental es aquel que permite conocer la sensibilización medioambiental de una determinada población, factores ambientales que benefician o perjudican un producto nuevo o proceso.

## **2.8.2 Microentorno**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo los gerentes de marketing no pueden hacer esto solo. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.” (pág. 67)*

El microentorno es un análisis de las fuerzas que están relacionadas estrechamente con la empresa, es decir, agentes relacionados con el mercado, la competencia, los clientes y los proveedores.

### **2.8.2.1 Mercado**

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) *“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (pág. 7)*

El mercado es el conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de bienes o servicios y que permite realizar un análisis del mercado actual y potencial que existe en una determinada población.

#### **2.8.2.2 Clientes**

(KLOTTER PHILIP & ARMSTRONG, 2013) *“Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.”* (pág. 70)

Los clientes son personas que realizan la compra frecuente de un bien o servicio a partir de un pago y les permite satisfacer sus necesidades.

#### **2.8.2.3 Proveedores**

(DEMOSTENES, 2013) *“Los proveedores, las empresas que proporcionan los insumos para producir bienes o servicios. En la mercadotecnia del presente, los proveedores son considerados estrechos colaboradores del gerente de marketing, que van a garantizar calidad, cantidad, cumplimiento y precio en su aprovisionamiento de materiales.”* (pág. 68)

Los proveedores son personas o empresas que se encargan de abastecer de con algo a otras empresas o comunidades y que permite que sus clientes puedan lograr una plena satisfacción.

#### **2.8.2.4 Competidores**

(KLOTTER PHILIP & ARMSTRONG, 2013) *“El concepto de competidores establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades*

*de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de su oferta contras las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.” (pág. 69)*

La competencia es una rivalidad que se presenta cuando dos o más empresas se dedican a producir productos o servicios iguales en un determinado sector de un mercado.

### **2.8.2.5 Intermediarios**

(DEMOSTENES, 2013) *“Los intermediarios ayudan a promocionar, distribuir y finalmente vender los productos, por ello son componentes de importancia en el entorno de una empresa. Empresas minoristas y mayoristas que diariamente facilitan la llegada de un producto al usuario final.” (pág. 68)*

Los intermediarios son personas o empresa que ayudan a otras a poder vender sus productos dentro de nuevos mercados permitiendo que los clientes obtengan el producto de forma más rápida.

## **2.9 Diagnóstico situacional**

(PRIETO, 2013) *“El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano u largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.” (pág. 72)*

El diagnóstico situacional es la descripción, identificación y análisis de una situación, procesos importantes para poder desarrollar estrategias que lleven al cumplimiento de una misión.

## **2.10 FODA**

(KOTLER, 2012) *“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.”* (pág. 48)

El FODA es el análisis de las características propias de la situación de la empresa, observando cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de esa manera poder planificar estrategias a futuro.

### **2.10.1 Fortalezas**

(VARGAS B. A., 2013) *“Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.”* (pág. 11)

Las fortalezas son todos aquellos elementos propios y positivos con los que cuenta la empresa y les hace diferente ante la competencia

### **2.10.2 Oportunidades**

(KOTLER, 2012) *“Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.”* (pág. 48)

Las oportunidades son situaciones positivas que se generan en un medio y están disponibles para cualquier empresa que con el tiempo se convertirán en oportunidades dentro del mercado.

### **2.10.3 Debilidades**

(VARGAS B. A., 2013) *“Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudica al cumplimiento de los objetivos establecidos.”* (pág. 11)

Las debilidades son problemas que al desarrollar alguna estrategia pueden traer problemas y lo correcto es eliminarlas ya que perjudican a la empresa.

### **2.10.4 Amenazas**

(KOTLER, 2012) *“Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, pueden conducir hacia menores ventas o ganancias.”* (pág. 48)

Las amenazas son situaciones o hechos externos a la empresa y pueden llegar a ser negativas dentro de la empresa.

## **2.11 Estudio de mercados**

(VARGAS B. A., 2013) *“Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio.”* (pág. 43)

El estudio de mercados es un tipo de investigación descriptiva que ayuda a obtener información real y efectiva sobre un problema en particular con el fin de lograr mejoras o arreglos a la situación de la empresa.

### 2.11.1 Tipos de estudios

- (ORTIZ V, 2014) **Investigación exploratoria**, *“que corresponde a los estudios preliminares y poco formales, orientados a la formulación de problemas de investigación concretos. Su diseño, generalmente se basa en la revisión de estudios ya existentes, entrevistas con personas expertas y en el examen de situación analógica”*. (pág. 89)
- (ORTIZ V, 2014) **Investigación descriptiva**, *“que basados en un problema de investigación previamente definido, tiene como finalidad describir las características de ciertas poblaciones, determinar frecuencias de hecho, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones”*. (pág. 89)
- (ORTIZ V, 2014) **Investigación experimental o casual**, *“que son las investigaciones cuya finalidad es determinar las relaciones de causa-efecto entre variables. Estos estudios son los que permiten contrastar hipótesis y usar diseños experimentales”*. (pág. 90)

### 2.11.2 Herramientas

#### 2.11.2.1 Observación

(ORTIZ V, 2014) *"Esta técnica consiste en que las personas observan a las personas o a los fenómenos. Dentro de esta técnica se destacan la investigación etnográfica, el comprador misterioso y las auditorias."* (pág. 91)

La técnica de observación es utilizada para obtener una clara idea del comportamiento de la competencia y de esa manera superarlos mediante un determinado estudio.

#### **2.11.2.2 La encuesta**

(FERREYRA, 2010) *“La encuesta es uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de una situación objeto de indagación, con la intención de: descubrir la naturaleza de las condiciones existentes, identificar patrones para comparar las condiciones existentes”*. (p. 75)

La encuesta es utilizada para determinar aspectos actuales sobre la oferta y demanda de un grupo en particular y de esa manera ayudará a analizar en profundidad al mercado y los clientes.

#### **2.11.2.3 La entrevista**

(FERREYRA, 2010) *“Puede ser considerada una forma de método de encuesta. Sus fines son variados, puede realizarse con fines de evolución o valoración de alguien en algún aspecto; para reunir datos como en situaciones experimentales; o como muestreo de opiniones”*. (p. 80)

La entrevista permitirá captar información de los personajes que presenten altos conocimientos sobre los diferentes temas de estudio y de esa manera fortalecer la información correspondiente a un plan de trabajo.

#### **2.11.3 Población**

(RIVERA. J & DE GARCILLAN.M, 2012) *“La población es una colección finita o infinita de elementos (individuos o unidades de muestreo) de la cual se requiere obtener una cierta información. Cuando se encuentra a toda la población, se habla de un censo.”* (pág. 112)

La población estará determinada por un grupo de elementos con iguales características que enmarca el trabajo y sobre el cual queremos hacer afirmaciones.

#### **2.11.4 Muestra**

(DEMOSTENES, 2013) *“Una muestra es suficiente valor representativo de un segmento de población para demostrar el patrón de conducto, ideas o tendencias que la caracterizan.”* (pág. 96).

La muestra es una colección de algunos elementos en particular del total de una población que servirá para realizar en estudio determinado más profundo.

#### **2.12 Estrategias de marketing**

(DEMOSTENES, 2013) *“El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).”* (pág. 19)

Las estrategias de marketing son acciones que permitirá llevar a cabo la planeación de objetivos determinados relacionados a marketing para dar a conocer nuevos productos, aumentar ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

##### **2.12.1 Estrategias de posicionamiento**

(DEMOSTENES, 2013) *“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”* (pág. 20)

Las estrategias de posicionamiento son las ventajas competitivas que podemos alcanzar al ofrecer a los consumidores precios más bajos o promocionándoles mayores beneficios sobre un producto.

### **2.12.2 Estrategias de comunicación**

(DEMOSTENES, 2013) *“La estrategia de comunicación es una herramienta para lograr que lo que produzca una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ellos, se motive y finalmente lo compre.”* (pág. 21)

Las estrategias de comunicación son aquellas que permiten que la empresa difunda con claridad quienes son y que ofrecen a un público objetivo mediante medios de comunicación masivos.

### **2.12.3 Estrategias de penetración**

(VARGAS B. A., 2013) *“Se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia. Una vez que la empresa es conocida en el mercado incrementa los precios hasta igualar los de la competencia”.* (pág. 33)

Las estrategias de penetración son aquellas que permiten incrementar la participación de la empresa en los mercados en donde opera con productos nuevos o actuales.

### **2.12.4 Estrategias promocionales**

(VARGAS B. A., 2013) *“En esta estrategia las empresas establecen para los precios a habituales en descuento o rebaja. Las empresas deben tener mucho cuidado con estas*

*estrategias para que estos precios no confundan al consumidor con los precios normales de la empresa, ya que los precios promocionales inciden negativamente en los márgenes de los beneficios de la compañía”.* (pág. 33)

Las estrategias promocionales son aquellas que nos permiten convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventajas diferenciadoras respecto a la competencia.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Identificación del problema**

Conocer qué cantidad de demandantes existe en la ciudad de Otavalo y cuántas damas estarían dispuestas a adquirir los productos elaborados por la fábrica textil CAMILITEX.

#### **2.2 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Efectuar un estudio de mercado que permita determinar la presencia actual de clientes potenciales para los sacos de lana femeninos.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer la cantidad de demandantes y ofertantes con los que cuenta Otavalo
- Conocer el nivel de aceptación de la marca CAMILITEX
- Determinar aspectos relacionados al mix de marketing.
- Evidenciar los medios de comunicación para dar a conocer nuestros productos.

#### **3.3 Variables del estudio de mercado**

- OFERTA Y DEMANDA
- POSICIONAMIENTO
- MARKETING
- COMUNICACIÓN

### **3.4 Indicadores**

#### **OFERTA Y DEMANDA**

- Cantidad
- Frecuencia de compra
- Precio de compra
- Competencia

#### **POSICIONAMIENTO**

- Factores de compra
- Identificación de marca
- Punto de venta

#### **MARKETING**

- Plaza
- Producto
- Promoción
- Precio

#### **COMUNICACIÓN**

- Medios tradicionales
- Medios no tradicionales
- Estrategias de posicionamiento

### 3.5 Matriz de relación

TABLA 40 MATRIZ DE RELACION

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la cantidad de demandantes y ofertantes con los que cuenta Otavalo	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Precio</li> <li>• Competencia</li> </ul>	Encuesta	Población Otavalo
Conocer el nivel de aceptación de la marca CAMLITEX	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de compra</li> <li>• Identificación de marca</li> <li>• Punto de venta</li> </ul>	Encuesta	Población Otavalo
Determinar aspectos relacionados al mix de marketing.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> </ul>	Encuesta	Población Otavalo
Evidenciar los medios de comunicación para dar a conocer nuestros productos.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios no tradicionales</li> <li>• Estrategias de posicionamiento</li> </ul>	Encuesta	Población Otavalo

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

### 3.6 Tipo de investigación

#### 3.6.1 Exploratorio

En esta investigación se detallará información recopilada sobre aspectos relacionados a la producción textil, manufacturera y tecnológica, así como ejemplos empresariales mediante un análisis internacional, nacional y local.

### **3.6.2 Descriptivo**

Mediante el estudio descriptivo se conocerá la percepción del mercado local con respecto a las prendas de vestir, específicamente los sacos de lana. En esta investigación cuantitativa se formulará preguntas específicas de opciones múltiples referentes a la oferta, demanda, mix de marketing y competencia.

## **3.7 Fuentes de información**

### **3.7.1 Secundarias**

- Sitios web del Estado
- Revistas
- Entrevistas
- Datos estadísticos (INEC)

### **3.7.2 Primarias**

- Encuesta personal

## **3.8 Segmentación**

Personas de la ciudad de Otavalo, zona urbana del cantón, mujeres de 15 a 35 años, con ingresos medios y medios bajos que adquieran prendas de vestir.

## **3.9 Mercado meta**

Población de la ciudad de Otavalo (INEC), entre las edades de 15 a 35 años, con poder adquisitivo.

### 3.10 Análisis internacional (MACRO)

En la actualidad mucho se habla sobre los cambios internacionales que se presentan en todo el mundo, dentro del ámbito textil se presentan indicadores que a lo largo del tiempo han ido dando un giro dentro de la industria manufacturera y se ha generado más demanda, oferta y una gran diferencia en los precios que se establecen a los productos textiles en los diversos países del mundo.

(INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, 2013)

*Indica que Estados Unidos es el principal importador de textiles y confecciones con un valor aproximado de 93.313 millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento promedio anual de 6% entre el 2002 y 2006, representando así el 22% de las importaciones mundiales.*

La producción de la industria textil y su crecimiento, principalmente en los países en desarrollo, puede entenderse primero por los acuerdos regionales, y por otro lado por la relocalización de las fases de producción en el mundo.

Así, mientras aquellas fases de la producción textil intensivas en mano de obra y recursos humanos, se concentraron en los países en desarrollo, mismos que cuentan con ventajas comparativas en estos rubros, aquellas que son intensivas en capital se siguen manteniendo en los países desarrollados.

*Según el análisis sectorial de textiles y confecciones realizado por el (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, 2013), indica que los países en desarrollo se han convertido en simples ensambladores que exportan los bienes*

*terminados a los países desarrollados y reimportan los mismos bienes a precios más elevados. Por otra parte, el comercio de textiles se realiza en mayor medida entre los EEUU y la UE alcanzando el 70% del comercio total de los textiles y la ropa.*

Este nuevo mapa de la industria textil mundial, presenta una disparidad con respecto al valor agregado, en lo que respecta al valor agregado mundial de todos los sectores manufactureros, encontramos que existe una concentración por parte de los países industrializados, y que si bien, han tenido una disminución desde 1985, siguen concentrando las tres cuartas partes de valor agregado mundial. Esta disminución del valor agregado, puede deberse al incremento de los países en desarrollo, Estados Unidos y Canadá.

La estrategia exportadora de los países en desarrollo funcionó como un mecanismo de desarrollo económico desde la década de los setentas, principalmente por los bajos salarios pagados, lo cual implica bajos costos de producción.

Actualmente, este mecanismo no es suficiente para alcanzar un crecimiento económico, mucho menos ser competitivo en el mercado mundial que a partir del primero de enero del 2005 quedan sin restricciones la industria textil y del vestido. Es decir, los países en desarrollo tenían una ventaja comparativa suficiente para ser competitivos en el mercado mundial, sin embargo, ahora no solamente es necesario tener una ventaja comparativa, sino que también es necesario desarrollar una estrategia de apoyar aquellos sectores que generan mayor valor agregado, que permita una especialización en dichos sectores que los haga ser competitivos en el mercado mundial, aprovechando de esta manera las oportunidades de acceso al mercado mundial y acelerando la extensión de sus redes de distribución de forma global.

Para el caso de los países desarrollados, este nuevo escenario de libre competencia y apertura comercial resulta benéfico si se considera que dichos países siguen concentrando un mayor valor agregado como resultado de las innovaciones tecnológicas en el proceso de producción, así como por los grandes adelantos realizados por la industria química que ha permitido el uso de nuevos materiales en la industria textil, lo cual se traduce en una barrera a la entrada para los demás competidores.

**La producción se traslada a países de bajos costos.-** A raíz de la escasez de mano de obra y el aumento de los costos laborales, incluso los principales productores y exportadores asiáticos, como la India y la República de Corea, han desplazado sus unidades de producción a países con costos inferiores (Bangladesh, Camboya, Lesotho, Madagascar o Nepal) y a zonas francas industriales en China.

Así, los principales exportadores del mundo se están convirtiendo también en los principales importadores de insumos intermedios para su producción especializada, al tiempo que surge una nueva estructura del comercio mundial de textiles, basada en dicha especialización. A medida que los productos se desplazan por la cadena de valor, la competencia entre los exportadores va cobrando una mayor intensidad.

**El acceso preferencial a los mercados.-** En países como Bangladesh, que aprovechan al máximo los contingentes que se le asignan, la exportación de prendas de vestir ha crecido rápidamente al amparo del acceso preferencial a los mercados de la Unión Europea (UE) y a las cuotas de importación favorables que les ofrece Estados Unidos. Sin embargo, el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, que liberalizará este comercio en 2005, tendrá graves repercusiones para los PMA, ya que se suprimirán los contingentes relacionados con el Acuerdo Multifibras (AMF).

### **3.11 Análisis nacional (MESO)**

Dentro del análisis nacional la industria manufacturera es uno de los sectores que más aporta a la economía del país. La industria manufacturera se encuentra en los primeros lugares que emplean más mano de obra, luego del sector de alimentos. Y esta da origen a que en Ecuador la industria manufacturera se constituye como uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte.

*Según algunas estimaciones hechas por la (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR , 2016), alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.*

*Según (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, 2014) la presencia manufacturera y la competitividad de las empresas muchas veces se mide a través de su capacidad exportadora. En un mundo globalizado donde hay cada vez más y mejores competidores, ganar participación de mercados es un buen indicador de rendimiento competitivo.*

- 1. Sectores de alta intensidad tecnológica.*
- 2. Sectores de baja intensidad tecnológica.*
- 3. Sectores de media intensidad tecnológica*

*Ecuador es un país netamente exportador de productos basados en recursos primarios y de baja tecnología. El sector manufacturero ecuatoriano va a tener que mejorar su industria, por supuesto, con ayuda del gobierno si quiere continuar teniendo un papel destacado en mercados regionales y globales.*

La industria de la moda ecuatoriana recibe buenas críticas de tiendas departamentales de países vecinos, debido a su calidad. Pero los altos costos de producción hacen que potenciales compradores foráneos piensen dos veces antes de concretar los negocios.

*Una de las empresas nacionales que tiene un nivel de competencia y grandes demandantes según una entrevista de la (REVISTA LÍDERES, 2014) es la EMPRESAS PINTO S.A, está en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en Ecuador. Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad. El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo. La Empresa al verse inmersa en un mundo donde se intenta lograr que las IT (Tecnología de la información) sean partícipes de un servicio de calidad para el personal de las empresas y sus clientes, presenta un alto potencial para cambiar radicalmente sus prácticas de negocio en el transcurso de los años y una gran predisposición para transformar su gestión de calidad y servicios.*

### **3.12 Análisis local**

Al analizar el mercado local, no hemos enfocado en analizar la principal ciudad que brinda mayor participación dentro de las industrias textiles, es así que Antonio Ante, que es un claro ejemplo de superación textilera.

El notable desarrollo que ha tenido el cantón Atuntaqui en la provincia de Imbabura y que ha ido de la mano con el auge de su industria textilera. La historia relata que allá por el año 1926 esta localidad de la sierra ecuatoriana se dedicaba enteramente a la agricultura y a la arriería (transporte de carga en animales), como lo han hecho y lo siguen haciendo muchas regiones

del Ecuador, hasta que la visión de negocios de dos extranjeros llevaron a crear la Fábrica Textil Imbabura y con ello a mejorar la situación laboral de muchos hombres y mujeres; por el año 1950 esta empresa había generado hasta 1000 empleos en la ciudad de Atuntaqui y la fabricación de telas de algodón era su fuerte.

Como muchas empresas en el Ecuador y alrededor del mundo la Fábrica Textil Imbabura tuvo su etapa de decaimiento por el año 1970 hasta finalmente cerrar sus operaciones en el año 1982, después de 56 años de dar empleo a los habitantes de esta región y por lo tanto generar riqueza; pero lejos de originar un caos social por la cantidad de personas que trabajaban sirvió de escuela para muchos, que aun cuando la fábrica funcionaba decidieron independizarse y montar sus propias talleres de hilos, lanas y tejidos, dado los conocimientos y la experiencia adquirida en sus años de trabajo.

He aquí un ejemplo de superación de las personas cuando toman por su cuenta las riendas de su vida y no esperan que otros les resuelvan sus problemas, cuando se creen capaces de emprender un negocio y con ello generar más oportunidades de empleo tanto en el sector involucrado como en los otros, como fue precisamente el caso de Atuntaqui en el que los pequeños negocios se fueron ampliando y se abrieron más locales y esto a su vez hizo que haya demanda en otros sectores como la construcción. En la actualidad la industria textil constituye la primera actividad productiva en este cantón y por lo tanto es la principal demandante de trabajo, según la fuente que citamos emplea de manera directa a 5.000 personas e indirectamente a 1.000 personas.

Además se puede opinar que las salvaguardias arancelarias a la industria textil adoptadas por este gobierno han ayudado al desarrollo de este sector, pero como hemos visto su florecimiento viene desde hace muchos años atrás y con seguridad los empresarios vieron en el comercio una

oportunidad de conocer nuevas tecnologías, tendencias, gustos y los implementaron en sus negocios. Por lo tanto el tiempo dirá si esta medida de aumentar artificialmente los textiles extranjeros causó distorsiones en la industria e hizo que los empresarios asuman la antinatural postura de no tomar riesgos.

En la actualidad existen 500 empresas textiles entre pequeñas, medianas y grandes en la ciudad de Atuntaqui y se constituye en el cantón que tiene el menor índice de desempleo de la provincia de Imbabura y uno de los más bajos del Ecuador.

Han pasado varias generaciones y una tras otra han transmitido esa habilidad y trabajo tesonero que con el paso del tiempo se ha complementado con el adelanto de la tecnología para llegar a ser esa ciudad productiva, industrial y competitiva que es hoy Atuntaqui con la creación de microempresas.

### **3.13 Identificación de la población y muestra**

#### **3.13.1 Población**

La población tomada como punto de referencia para iniciar el estudio de mercado será el número de habitantes de género femenino que existe en la ciudad de Otavalo, mujeres entre la edad de 15 a 35 años de edad.

Los datos obtenidos para la aplicación de las técnicas de investigación son:

**N (Tamaño de la población): 8.373 (AÑO 2010)**

#### **3.14 Muestreo**

Para la ejecución de esta investigación se ha planteado un muestro no probabilístico, donde se ha escogido al azar a los habitantes de género femenino en las calles de la zona urbana de Otavalo.

### 3.14.1 Fórmula de cálculo

Según (PRIETO, 2013) Para el tamaño de la muestra establece que la población o universo puede ser finita o infinita. Es conocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000.

De tal manera se determina que el tamaño de la muestra a investigar, sea realizará con el cálculo de una fórmula finita ya que el tamaño de la población tiene un número de habitantes finito.

Se manejará la siguiente fórmula, donde:

**N** = Tamaño de la población                      **N** = 8373 (PROYECTADO AÑO 2016)

**e** = Error muestral 5%                              **e** = 0.05

**Z** = Valor Tipificado 95%                        **Z** = 95% = 1.96

**d** = Varianza 0,5                                      **d**<sup>2</sup> = 0.25

**n** = Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \text{ECUACIÓN N° 1 FÓRMULA DE CÁLCULO} \\
 & n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * d^2} \\
 & n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 8373}{0,05^2(8373 - 1) + 1,95^2 * 0,25} \\
 & n = \frac{3,8416 * 0,25 * 8373}{0,0025 (8372) + (3,8416 * 0,25)} \\
 & n = \frac{8041,4292}{21,8904} \quad n = 367,349
 \end{aligned}$$

**ELABORADO POR: AUTORA**

El tamaño de la muestra que se aplicará es de a **384** para obtener más información para el desarrollo del trabajo de grado.

### 3.15 Diseño de instrumento e investigación

El objetivo de las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Otavalo, es conocer el nivel de aceptación e información necesaria para la creación de un punto de venta de los sacos de lana femeninos CAMILITEX en la ciudad de Otavalo.

### 3.16 Lugar y fecha de la investigación

Para cumplir con el presente estudio de mercados el cual nos permitirá conocer el nivel de aceptación e información necesaria para la creación de un punto de venta de los sacos de lana femeninos CAMILITEX, esta técnica de investigación se realizara:

**Lugar:** Ciudad de Otavalo (Parroquias Urbanas)

**Fecha:** Junio, 2015

#### 3.16.1 Distribución de la muestra

*TABLA N° 41 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA*

<b>PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>
San Luis	5.024	60%	230
El Jordán	3.349	40%	154
<b>Total</b>	<b>8.373</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 3.17 Tabulación y análisis de la información

A continuación se despliega la tabulación y análisis de cada una de las preguntas que fueron encuestas. El formato de encuesta se encuentra en el ANEXO N° 1 ubicado en la parte final.

## 1. Que prendas de vestir son las que más adquiere en la ciudad de Otavalo?

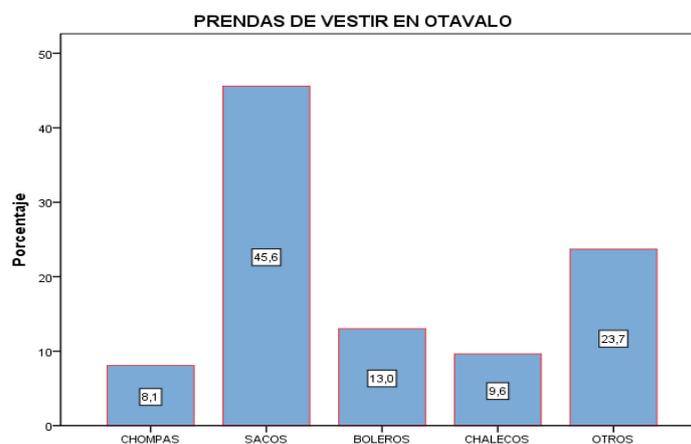
**TABLA N° 42 PRENDA DE VESTIR EN OTAVALO**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	CHOMPAS	31	8,1	8,1	8,1
	SACOS	175	45,6	45,6	53,6
	BOLEROS	50	13,0	13,0	66,7
	CHALECOS	37	9,6	9,6	76,3
	OTROS	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 25 PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

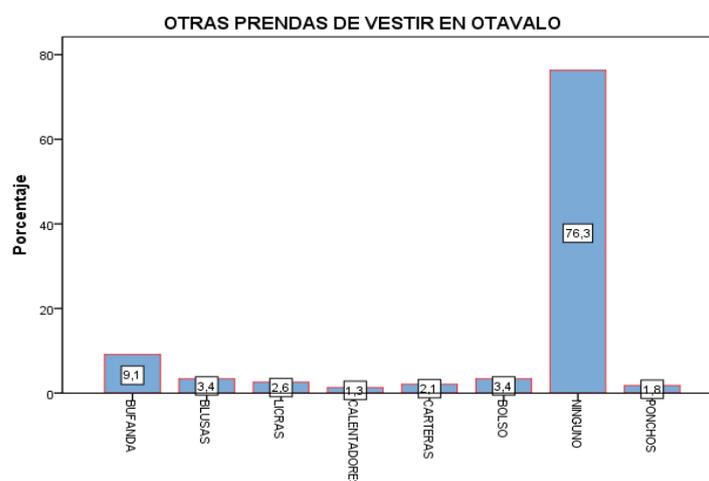
**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que prendas son las que más adquiere, se obtuvo que 3.818 personas demandan sacos por ser una prenda abrigada, 678 personas compran chompas, 1.088 personas compran boleros como prenda ligera, 804 personas adquieren chalecos como prenda formal y 1.984 personas otras prendas de vestir.

TABLA N° 43 OTRAS PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUFANDA	35	9,1	9,1	9,1
	BLUSAS	13	3,4	3,4	12,5
	LICRAS	10	2,6	2,6	15,1
	CALENTADORES	5	1,3	1,3	16,4
	CARTERAS	8	2,1	2,1	18,5
	BOLSO	13	3,4	3,4	21,9
	NINGUNO	293	76,3	76,3	98,2
	PONCHOS	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

ILUSTRACIÓN N° 26 OTRAS PRENDAS DE VESTIR EN OTAVALO



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que otras prendas son las que más adquiere, se obtuvo que adquieren 762 personas compran bufandas como un accesorio, 285 personas compran blusas confortables, 218 mujeres compran licras de diferentes colores, 109 adquieren calentadores cómodos, 176 adquieren carteras como un accesorio, 285 compran bolsos como accesorio, 6.389 personas no compran ninguna prenda de vestir y 151 personas compran ponchos.

## 2. Cada que tiempo adquiere los productos señalados anteriormente

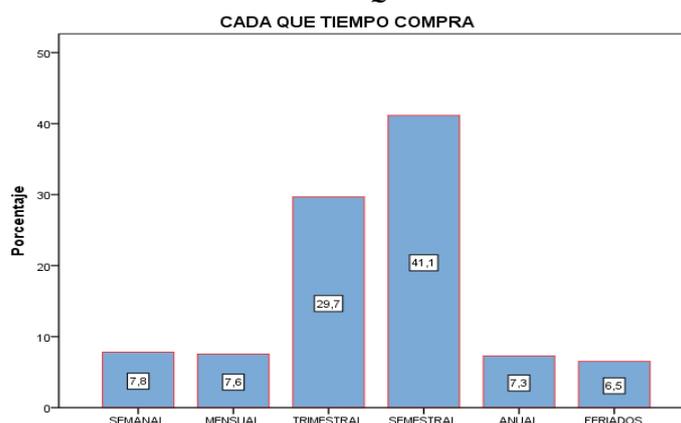
**TABLA N° 44 CADA QUE TIEMPO COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	30	7,8	7,8	7,8
	MENSUAL	29	7,6	7,6	15,4
	TRIMESTRAL	114	29,7	29,7	45,1
	SEMESTRAL	158	41,1	41,1	86,2
	ANUAL	28	7,3	7,3	93,5
	FERIADOS	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 27 CADA QUE TIEMPO COMPRA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer cada que tiempo compran dichos productos, se obtuvo que 653 personas compran semanalmente por interés en la ropa, 636 personas de manera mensual, 2487 trimestralmente, 3441 semestralmente, 611 anualmente por días festivos y 544 en feriado al salir de paseo.

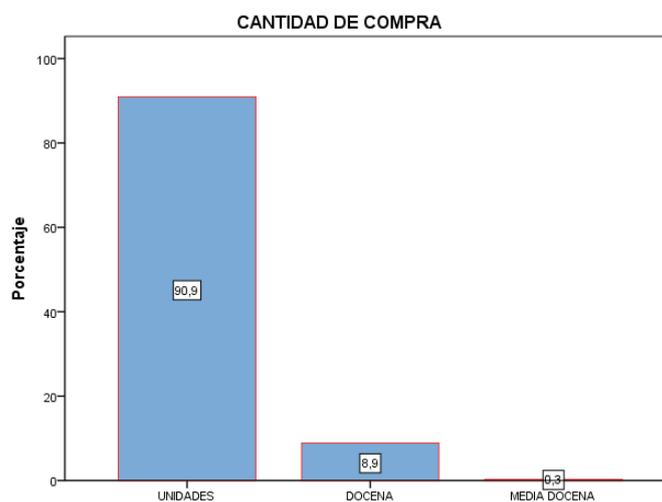
### 3. Sus compras de productos por lo general son?

**TABLA N° 45 CANTIDAD DE COMPRA**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	UNIDADES	349	90,9	90,9	90,9
	DOCENA	34	8,9	8,9	99,7
	MEDIA DOCENA	1	,3	,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 28 CANTIDAD DE COMPRA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

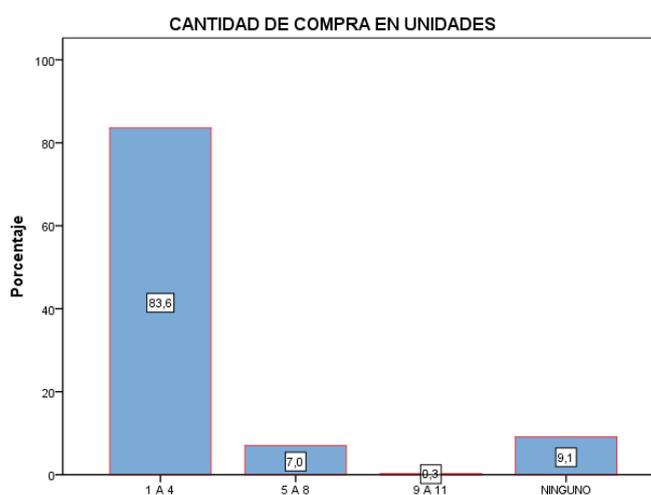
**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer qué cantidad compran, se obtuvo 7611 personas compran en unidades ya que en su mayoría compran para uso personal, 745 personas compran en docenas para negocio y 25 personas compran media docena que es igual para negocio.

TABLA N° 46 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 4	321	83,6	83,6	83,6
	5 A 8	27	7,0	7,0	90,6
	9 A 11	1	,3	,3	90,9
	NINGUNO	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

ILUSTRACIÓN N° 29 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer qué cantidad de unidades compran dicho producto, se obtuvo que 7.001 personas compran de 1 a 4 prendas como uso personal, 586 personas compran de 5 a 8 unidades por ser familias numerosas, 25 personas compran de 9 a 11 prendas de vestir y 761 no compran en unidades.

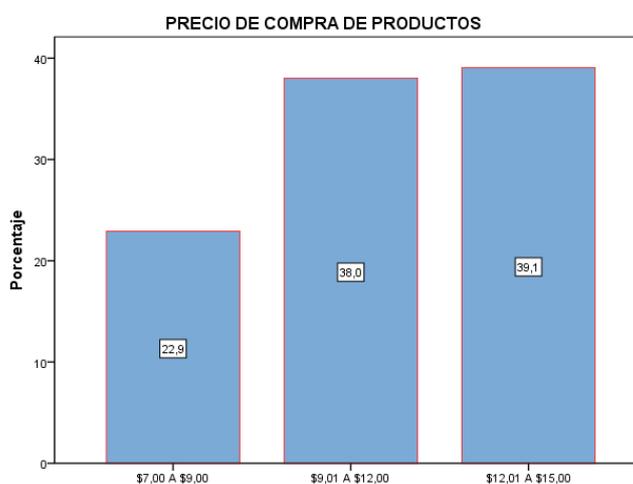
#### 4. A qué precio compra estos productos?

**TABLA N° 47 PRECIO DE COMPRA DE PRODUCTOS**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	\$7,00 A \$9,00	88	22,9	22,9	22,9
	\$9,01 A \$12,00	146	38,0	38,0	60,9
	\$12,01 A \$15,00	150	39,1	39,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 30 PRECIO DE COMPRA DE PRODUCTOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer a qué precio adquieren dicho producto, se obtuvo que 1917 mujeres compran a un precio de \$7,00 a \$9,00 dólares, 3182 personas compran de \$9,01 a \$12,00 dólares y 3274 personas adquieren sus productos a un precio de \$12,01 a \$15,00 dólares

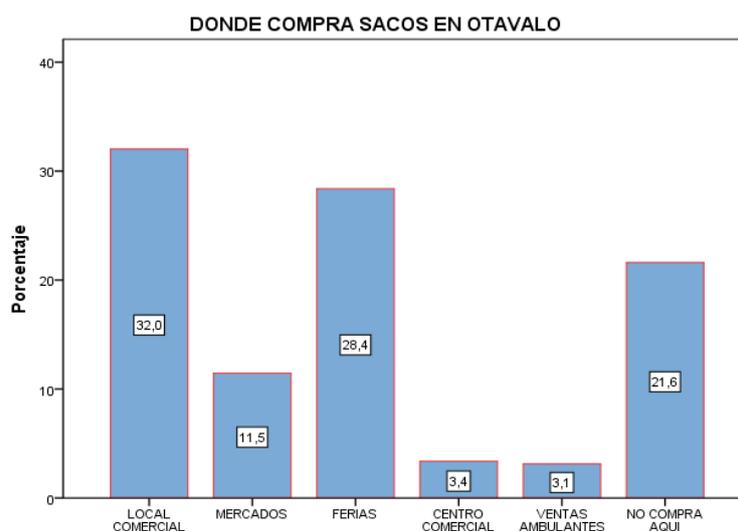
## 5. Cuando compra sacos de lana de mujer, donde compra aquí en Otavalo?

*TABLA N° 48 DONDE COMPRA SACOS EN OTAVALO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOCAL COMERCIAL	123	32,0	32,0	32,0
	MERCADOS	44	11,5	11,5	43,5
	FERIAS	109	28,4	28,4	71,9
	CENTRO COMERCIAL	13	3,4	3,4	75,3
	VENTAS AMBULANTES	12	3,1	3,1	78,4
	NO COMPRA AQUI	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

*ILUSTRACIÓN N° 31 DONDE COMPRA SACOS EN OTAVALO*



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer donde compran sacos de lana de mujer en Otavalo, se obtuvo que 2679 mujeres compran en locales comerciales por seguridad, 963 en mercados por variedad de productos, 2378 en centro comercial por status, 260 en ventas ambulantes por rapidez y 1809 no compran en Otavalo.

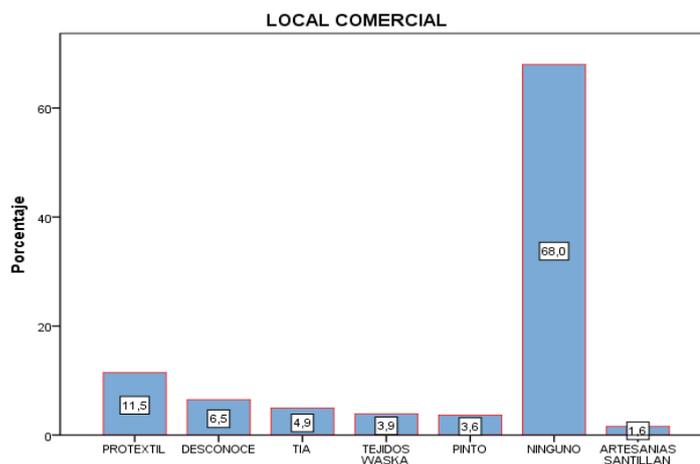
- **LOCAL COMERCIAL**

**TABLA N° 49 LOCAL COMERCIAL**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	PROTEXTIL	44	11,5	11,5	11,5
	DESCONOCE	25	6,5	6,5	18,0
	TIA	19	4,9	4,9	22,9
	TEJIDOS WASKA	15	3,9	3,6	26,6
	PINTO	14	3,6	3,6	30,2
	NINGUNO	261	68,0	68,2	98,4
	ARTESANIAS SANTILLAN	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 32 LOCAL COMERCIAL**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer en qué local comercial adquieren sacos de lana para mujer, se obtuvo que 963 personas compran en Protexsil debido a sus gama de productos, 544 personas compran en un local pero desconocen su nombre, 410 personas compran en almacenes TÍA por stock de productos, 410 en Tejidos Waska por ser productos de fábrica otavaleña , 285 personas compran en PINTO por calidad de la ropa , 5.710 en ningún lugar y 134 en Artesanías Santillán por ser almacén conocido.

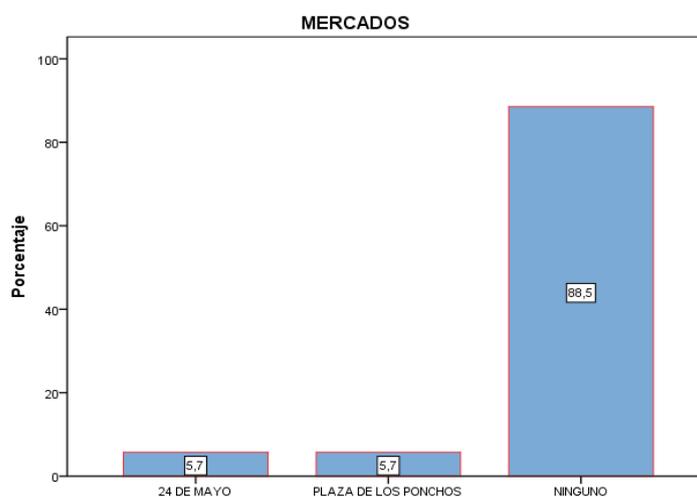
- **MERCADOS**

**TABLA N° 50 MERCADOS**

		<b>Frecuenc</b>	<b>Porcenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>ia</b>	<b>je</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b> <b>os</b>	24 DE MAYO	22	5,7	5,7	5,7
	PLAZA DE LOS PONCHOS	22	5,7	5,7	11,5
	NINGUNO	340	88,5	88,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 33 MERCADOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer en que mercados adquieren sacos de lana de mujer, se obtuvo que 477 personas compran en el Mercado 24 de Mayo por su ubicación, 477 mujeres compran en Mercado Plaza de Ponchos por variedad y 7.410 no compran en ningún mercado.

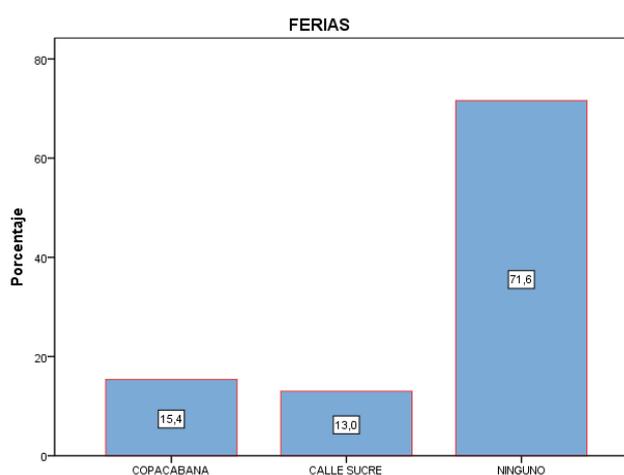
- **FERIAS**

**TABLA N° 51 FERIAS**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	COPACABANA	59	15,4	15,4	15,4
	CALLE SUCRE	50	13,0	13,0	28,4
	NINGUNO	275	71,6	71,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 34 FERIAS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer en qué ferias comerciales adquieren sacos de lana para mujer, se obtuvo que 1.289 mujeres compran en feria de Copacabana por sus precios y diseños, 1.088 personas en feria de la Calle Sucre por productos de moda y 5.995 en ningún lugar.

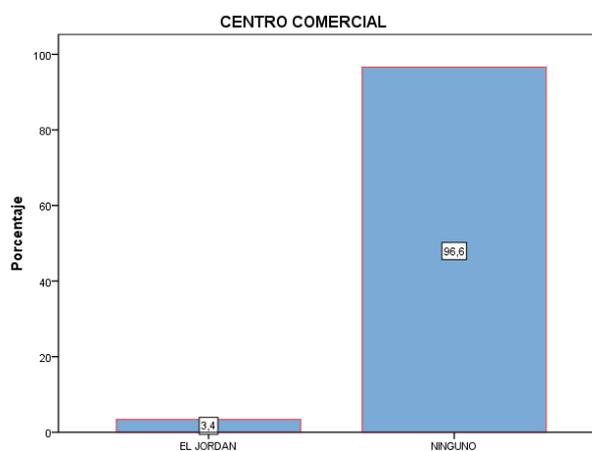
- **CENTRO COMERCIAL**

**TABLA N° 52 CENTROS COMERCIALES**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	EL JORDAN	13	3,4	3,4	3,4
	NINGUNO	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 35 CENTROS COMERCIALES**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer en qué centro comercial adquieren sacos de lana para mujer, se obtuvo que 285 personas compran en el centro comercial El Jordán por nuevos productos y 8.088 en ningún lugar.

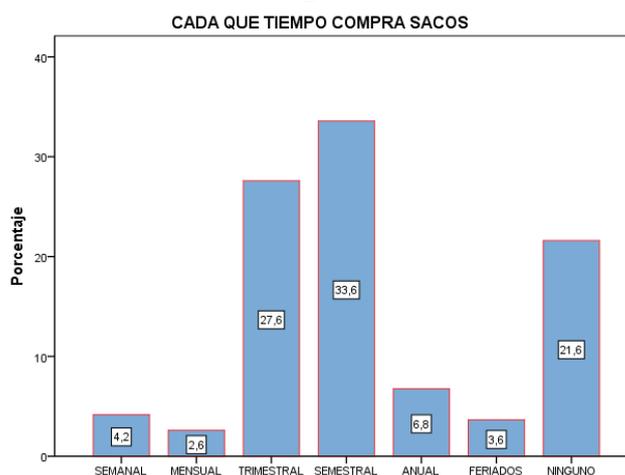
## 6. Cada que tiempo adquiere estos productos?

**TABLA N° 53 CADA QUE TIEMPO COMPRA SACOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SEMANTAL	16	4,2	4,2	4,2
	MENSUAL	10	2,6	2,6	6,8
	TRIMESTRAL	106	27,6	27,6	34,4
	SEMESTRAL	129	33,6	33,6	68,0
	ANUAL	26	6,8	6,8	74,7
	FERIADOS	14	3,6	3,6	78,4
	NINGUNO	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 36 CADA QUE TIEMPO COMPRA SACOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer cada que tiempo compran sacos de lana para mujer, se obtuvo que 352 personas compran sacos semanalmente, 218 compran mensualmente, 2311 compran trimestralmente, 2813 compran semestralmente, 569 personas compran un saco anualmente, 301 mujeres compran en feriados y 1809 ninguno.

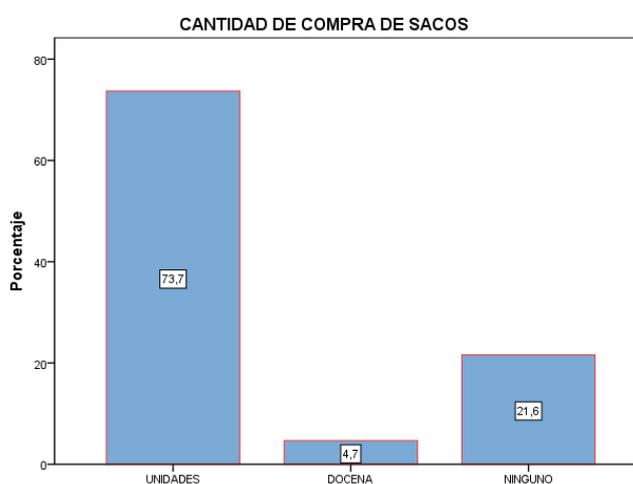
## 7. La compra de productos por lo general lo realiza?

**TABLA N° 54 CANTIDAD DE COMPRA DE SACOS**

		<b>Frecuenc</b>	<b>Porcenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>ia</b>	<b>je</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b> <b>os</b>	UNIDADES	283	73,7	73,7	73,7
	DOCENA	18	4,7	4,7	78,4
	NINGUNO	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 37 CANTIDAD DE COMPRA DE SACOS**



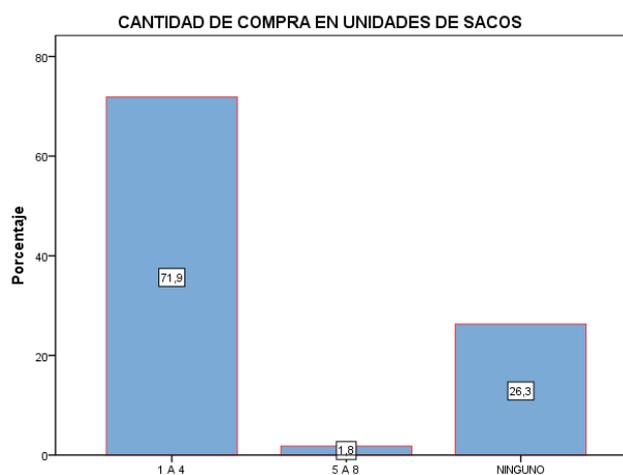
**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer qué cantidad de sacos de lana para mujer compran, se obtuvo que 6171 personas compran sacos en unidades para uso personal, 394 en docenas para negocio y 1809 ninguno.

**TABLA N° 55 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES DE SACOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 4	276	71,9	71,9	71,9
	5 A 8	7	1,8	1,8	73,7
	NINGUNO	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 38 CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES DE SACOS**

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer qué cantidad en unidades adquieren sacos de lana para mujer, se obtuvo que 6.020 de 1 a 4 unidades, 151 de 5 a 8 unidades y 2.202 ninguno.

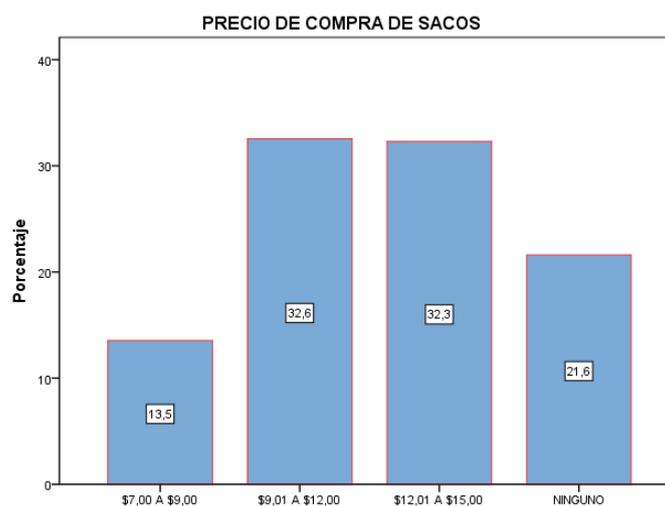
## 8. A qué precio adquiere estos productos?

**TABLA N° 56 PRECIO DE COMPRA DE SACOS**

		<b>Frecuenc</b>	<b>Porcenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>ia</b>	<b>je</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b> <b>os</b>	\$7,00 A \$9,00	52	13,5	13,5	13,5
	\$9,01 A \$12,00	125	32,6	32,6	46,1
	\$12,01 A \$15,00	124	32,3	32,3	78,4
	NINGUNO	83	21,6	21,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 39 PRECIO DE COMPRA DE SACOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer a qué precio adquieren sacos de lana para mujer, se obtuvo que 1130 personas compran a un precio de \$7,00 a \$9,00 dólares, 2730 compran a un precio de \$9,01 a \$12,00 dólares, 2704 personas en \$12,01 a \$15,00 dólares y 1809 ninguno.

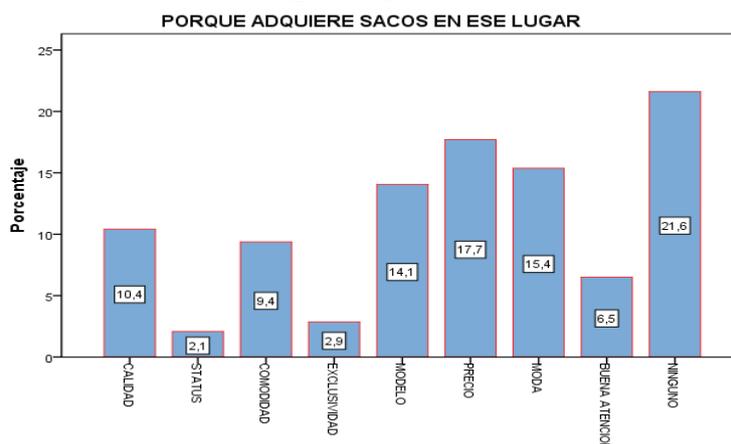
## 9. Porque adquiere dichos productos en el lugar antes mencionado?

**TABLA N° 57 PORQUE ADQUIERE SACOS EN ESE LUGAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válidos	CALIDAD	40	10,4	10,4	10,4
	STATUS	8	2,1	2,1	12,5
	COMODIDAD	36	9,4	9,4	21,9
	EXCLUSIVIDAD	11	2,9	2,9	24,7
	MODELO	54	14,1	14,1	38,8
	PRECIO	68	17,7	17,7	56,5
	MODA	59	15,4	15,4	71,9
	BUENA ATENCION	25	6,5	6,5	78,4
	NINGUNO	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**ILUSTRACIÓN N° 40 PORQUE ADQUIERE SACOS EN ESE LUGAR**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer porque adquiere dichos productos en el lugar antes mencionado, se obtuvo que 871 personas compran por Calidad, 176 compran por Status, 787 personas compran por comodidad, 243 personas compran por Exclusividad, 1.181 mujeres compran por Modelo, 1.482 compran por Precio, 1.289 personas compran por Moda, 544 personas compran por Buena atención y 1.808 desconocen el motivo.

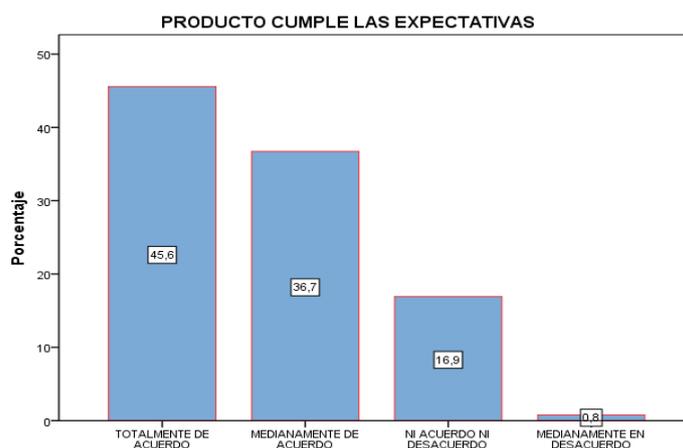
**10. El producto que usted adquiere en la industria otavaleña cumple con sus expectativas?**

**TABLA N° 58 PRODUCTO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	175	45,6	45,6	45,6
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	141	36,7	36,7	82,3
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	65	16,9	16,9	99,2
	MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN 41 PRODUCTO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si el producto que adquiere en la industria otavaleña cumple con sus expectativas, se obtuvo que 3.818 están totalmente de acuerdo ya que son excelentes productos, 3.073 medianamente de acuerdo ya que su falta mejorar la calidad, 1.415 ni acuerdo ni desacuerdo ya que no les interesa mucho y 67 medianamente en desacuerdo porque prefieren comprar en otro lugar.

## 11. Como usted realiza sus pagos?

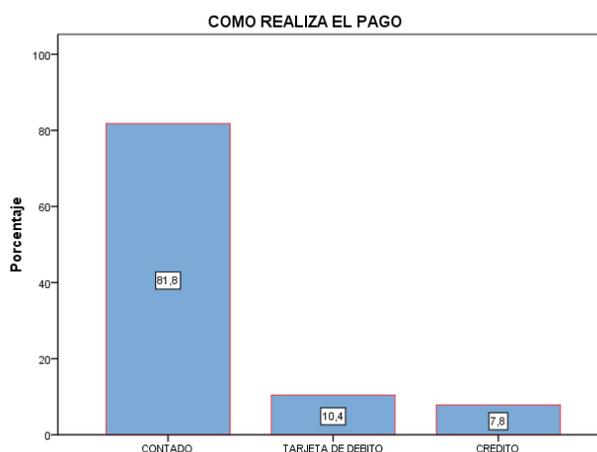
**TABLA N° 59 COMO REALIZA EL PAGO**

COMO REALIZA EL PAGO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	CONTADO	314	81,8	81,8	81,8
	TARJETA DE DEBITO	40	10,4	10,4	92,2
	CREDITO	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*ELABORADO POR: AUTORA*

**ILUSTRACIÓN N° 42 COMO REALIZA EL PAGO**



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer como realizan sus pagos, se obtuvo que 6.849 personas realizan pagos al contado, 871 personas utilizan su tarjeta de crédito y 653 personas compran a crédito debido a que compran en docenas y tiene facilidad de pago.

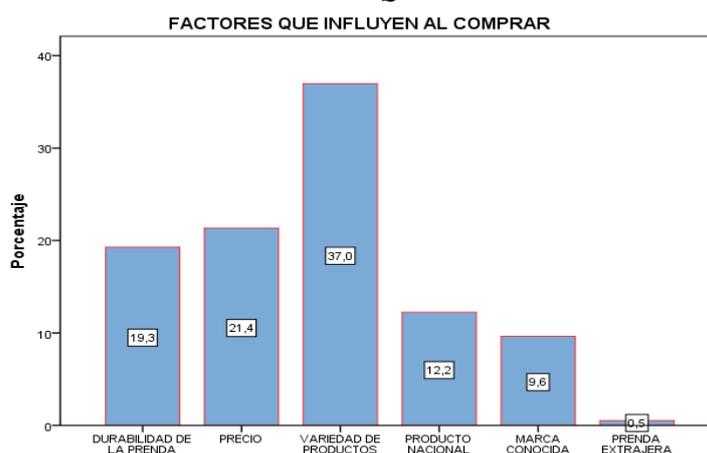
## 12. Para usted cuál de los siguientes factores influye al realizar su compra?

**TABLA N° 60 FACTORES QUE INFLUYE AL COMPRAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DURABILIDAD DE LA PRENDA	74	19,3	19,3	19,3
	PRECIO	82	21,4	21,4	40,6
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	142	37,0	37,0	77,6
	PRODUCTO NACIONAL	47	12,2	12,2	89,8
	MARCA CONOCIDA	37	9,6	9,6	99,5
	PRENDA EXTRAJERA	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 43 FACTORES QUE INFLUYE AL COMPRAR**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer cual factor influye en su compra, se obtuvo que 1.615 personas se fijan en durabilidad de la prenda, 1.792 mujeres analizan el precio, 3.098 personas miran la variedad de productos, 1.021 personas prefieren que sea un producto nacional, 804 personas se fijan en que sea una marca conocida y 42 personas se limitan a que sea prenda extranjera.

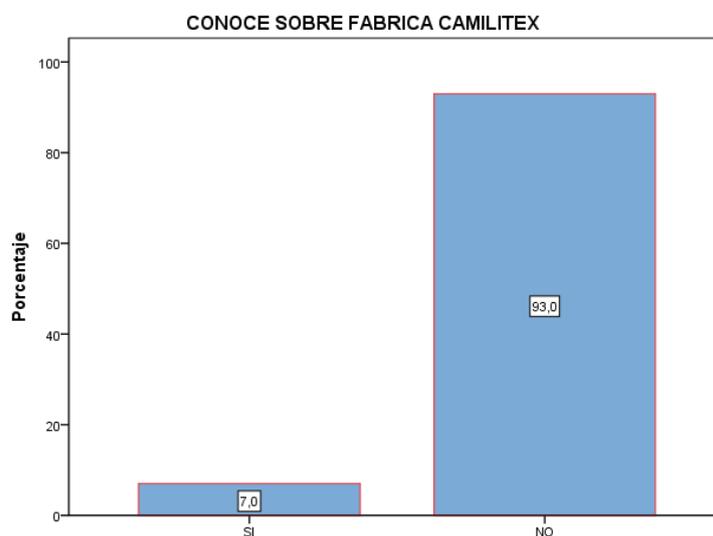
### 13. Conoce usted sobre la fábrica textil de sacos Camilitex en Otavalo?

**TABLA N° 61 CONOCE SOBRE FABRICA CAMILITEX**

		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid os	SI	27	7,0	7,0	7,0
	NO	357	93,0	93,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 44 CONOCE SOBRE FABRICA CAMILITEX**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si conocen sobre la fábrica Camilitex, se obtuvo que 586 personas si conocen la fábrica por recomendación o familiares y 7.787 personas no conocen la existencia dela fábrica.

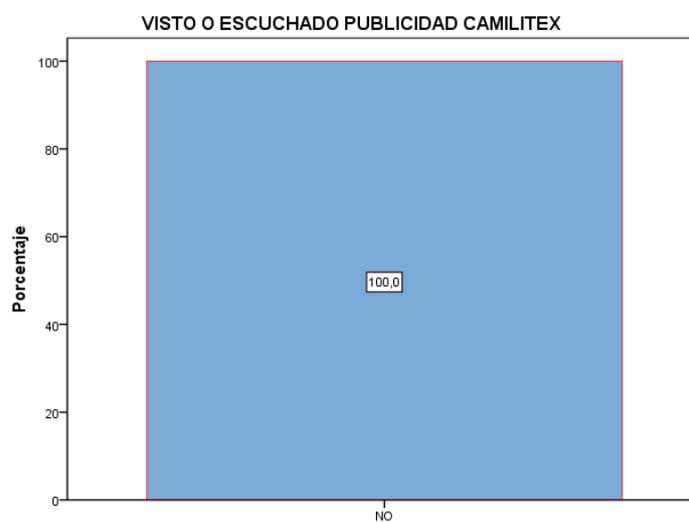
**14. Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?**

**TABLA N° 62 VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD CAMILITEX**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	NO	384	100,0	100,0	100,0

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 45 VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD CAMILITEX**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si ha visto o escuchado publicidad de esta empresa, se obtuvo que 8.373, es decir la totalidad de la población no conocen ningún tipo de publicidad.

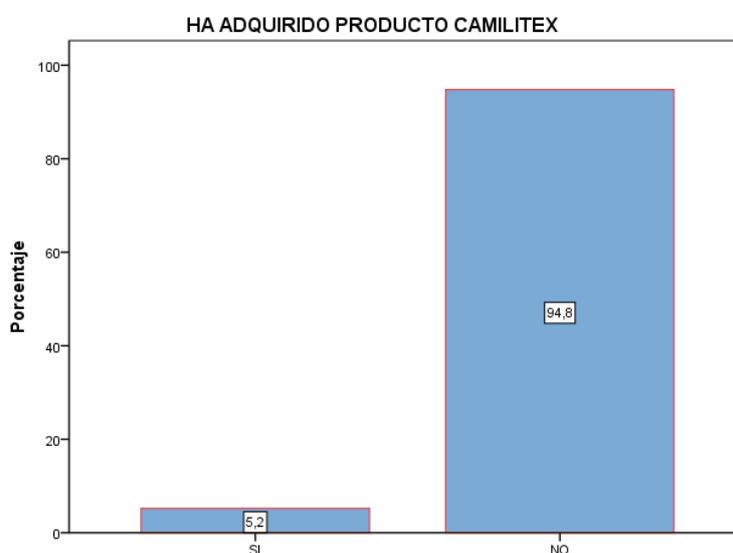
15. Ha adquirido los productos de esta empresa?

*TABLA N° 63 HA ADQUIRIDO PRODUCTOS CAMILITEX*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	5,2	5,2	5,2
	NO	364	94,8	94,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

*ILUSTRACIÓN N° 46 HA ADQUIRIDO PRODUCTOS CAMILITEX*



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si han adquirido productos de Camilitex, se obtuvo que 435 personas alguna vez han adquirido un producto de CAMILITEX, mientras 7.938 personas no han adquirido nunca dicho producto.

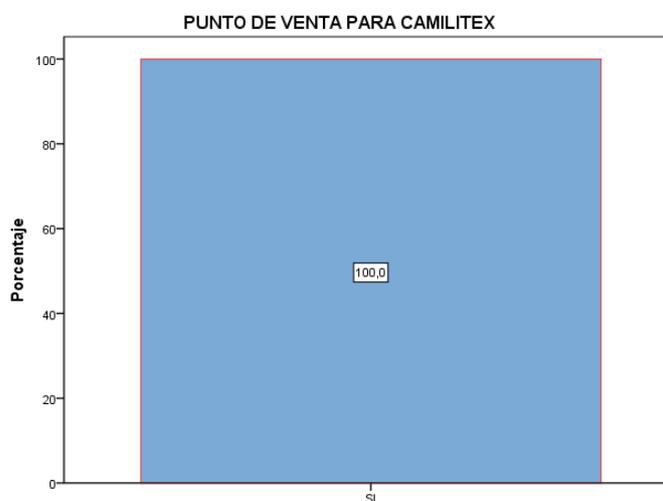
### 16. Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la empresa CAMILITEX

**TABLA N° 64 PUNTO DE VENTA PARA CAMILITEX**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	384	100,0	100,0	100,0

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**ILUSTRACIÓN N° 47 PUNTO DE VENTA PARA CAMILITEX**



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si les gustaría que exista un punto de venta de los productos que ofrece Camilitex, se obtuvo que 8.373, es decir toda la población desea y si les gustaría un punto de venta.

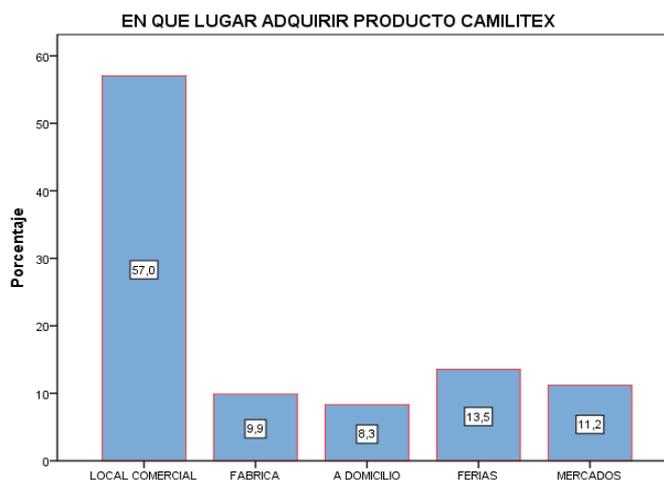
## 17. En qué lugar le gustaría adquirir nuestro producto?

**TABLA N° 65 EN QUE LUGAR ADQUIRIR PRODUCTO CAMLITEX**

		<b>Frecuenc</b>	<b>Porcenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>ia</b>	<b>je</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b> <b>os</b>	LOCAL	219	57,0	57,0	57,0
	COMERCIAL				
	FABRICA	38	9,9	9,9	66,9
	A DOMICILIO	32	8,3	8,3	75,3
	FERIAS	52	13,5	13,5	88,8
	MERCADOS	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 48 EN QUE LUGAR ADQUIRIR PRODUCTO CAMLITEX**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer en qué lugar les gustaría adquirir nuestros productos, se obtuvo que 4.773 personas preferirían comprar en un local comercial, 829 personas desearían comprar en la fábrica, 695 personas quisieran que les vendan a domicilio, 1.130 personas desearían comprar en ferias y 938 personas en mercados.

### 18. Cuando usted ingresa a un local, que le llama más la atención?

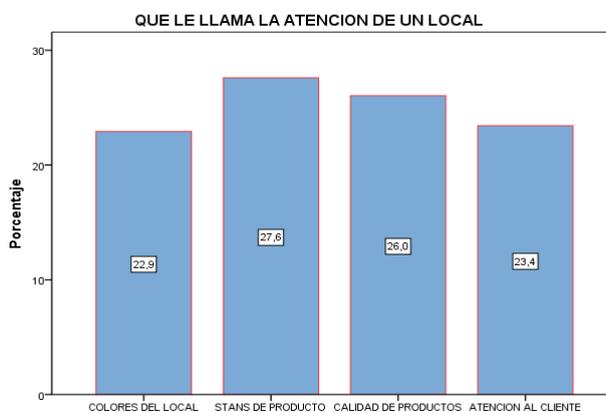
**TABLA N° 66 QUE LE LLAMA LA ATENCION DE UN LOCAL**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	COLORES DEL LOCAL	88	22,9	22,9	22,9
	STANS DE PRODUCTO	106	27,6	27,6	50,5
	CALIDAD DE PRODUCTOS	100	26,0	26,0	76,6
	ATENCION AL CLIENTE	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 49 QUE LE LLAMA LA ATENCION DE UN LOCAL**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que les llama la atención de un local, se obtuvo que 1.917 personas se fijan en los colores del local, 2.311 personas les atrae los stands de productos, 2.177 personas les llama la atención la calidad de los productos y 1.959 indican que se fijan en la atención al cliente.

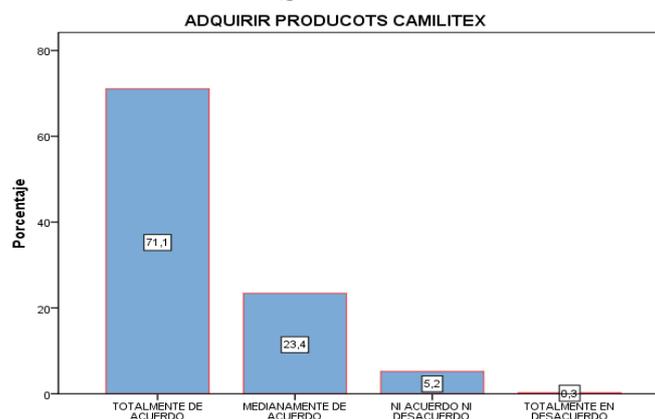
### 19. Estaría usted dispuesto a adquirir nuestros productos?

**TABLA N° 67 ADQUIRIR PRODUCTOS CAMILITEX**

		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b>	TOTALMENTE DE ACUERDO	273	71,1	71,1	71,1
<b>os</b>	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	90	23,4	23,4	94,5
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	5,2	5,2	99,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 50 ADQUIRIR PRODUCTOS CAMILITEX**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si estarían dispuestos a adquirir nuestros productos, se obtuvo que 5.953 personas están totalmente de acuerdo, 1.959 personas medianamente de acuerdo, 435 personas dudan con un ni acuerdo ni desacuerdo y 25 personas están totalmente en desacuerdo.

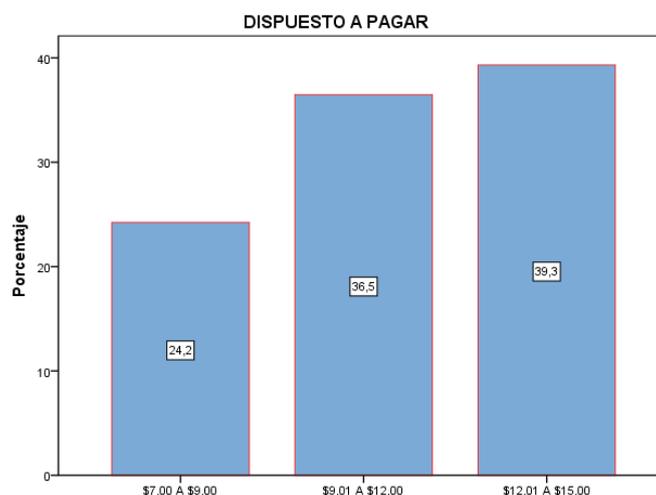
## 20. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?

**TABLA N° 68 DISPUESTO A PAGAR**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	\$7,00 A \$9,00	93	24,2	24,2	24,2
	\$9,01 A \$12,00	140	36,5	36,5	60,7
	\$12,01 A \$15,00	151	39,3	39,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 51 DISPUESTO A PAGAR**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestros productos, se obtuvo que 2.026 personas pagarían de \$7,00 a \$9,00 dólares, 3.056 personas gastarían entre \$9,01 a \$12,00 dólares y 3.291 personas pagarían entre \$12,01 a \$15,00 dólares.

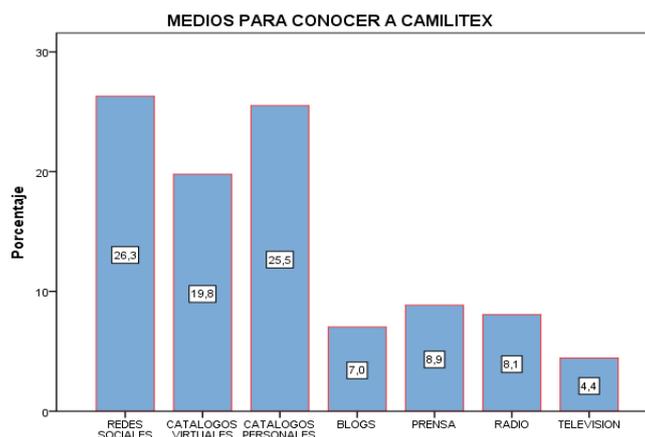
## 21. Por qué medios preferiría usted conocer los productos que ofrece esta empresa?

*TABLA N° 69 MEDIOS PARA CONOCER A CAMILITEX*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REDES SOCIALES	101	26,3	26,3	26,3
	CATALOGOS VIRTUALES	76	19,8	19,8	46,1
	CATALOGOS PERSONALES	98	25,5	25,5	71,6
	BLOGS	27	7,0	7,0	78,6
	PRENSA	34	8,9	8,9	87,5
	RADIO	31	8,1	8,1	95,6
	TELEVISION	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

*ILUSTRACIÓN N° 52 MEDIOS PARA CONOCER A CAMILITEX*



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer por qué medio preferiría conocer nuestros productos, se obtuvo que 2.202 personas quieren conocer por las redes sociales por ser más fácil, 1.658 personas por catálogos virtuales por ser algo innovador, 2.135 personas por catálogos personales para mejor visibilidad, 586 personas por blogs, 745 personas por la prensa, 678 personas por radio y 368 por televisión.

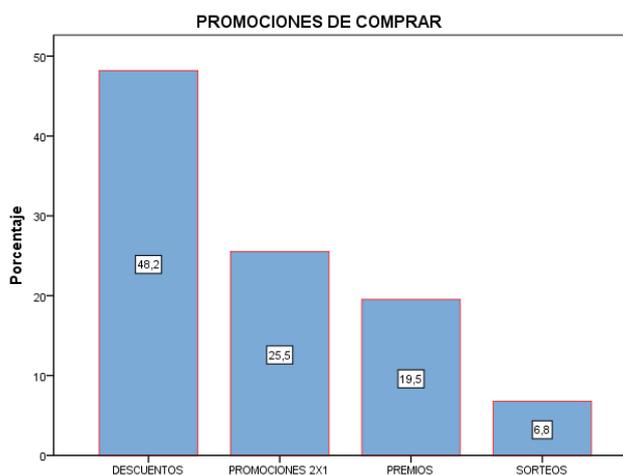
## 22. Que promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?

**TABLA N° 70 PROMOCIÓN DE COMPRA**

		<b>Frecuenc</b>	<b>Porcenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>ia</b>	<b>je</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válid</b> <b>os</b>	DESCUENTOS	185	48,2	48,2	48,2
	PROMOCIONES 2X1	98	25,5	25,5	73,7
	PREMIOS	75	19,5	19,5	93,2
	SORTEOS	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 53 PROMOCIÓN DE COMPRA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que promociones les gustaría recibir por la compra de estos productos, se obtuvo que 4.036 personas les gustaría recibir descuentos en sus compras, 2.135 personas prefieren promociones 2x1 en productos, 1.633 personas optan por premios y 569 personas les gustaría sorteos.

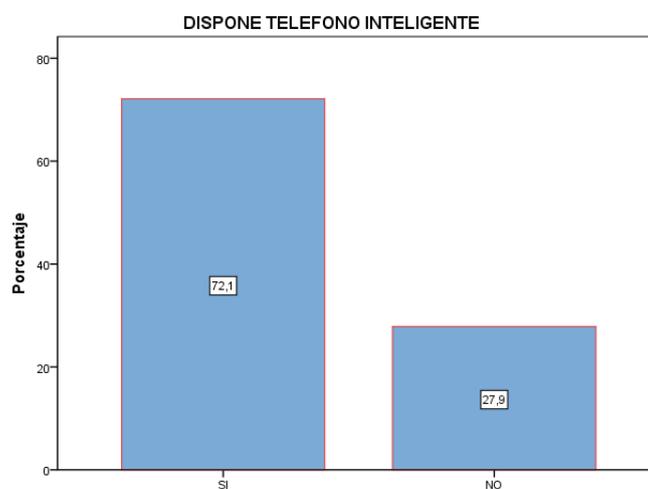
### 23. Dispone usted de un teléfono inteligente?

**TABLA N° 71 DISPONE TELEFONO INTELIGENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	277	72,1	72,1	72,1
	NO	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**ILUSTRACIÓN N° 54 DISPONE TELEFONO INTELIGENTE**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer si dispone de teléfono inteligente, se obtuvo que 6.037 si disponen de telefonía Smart y 2.336 no disponen de un teléfono inteligente.

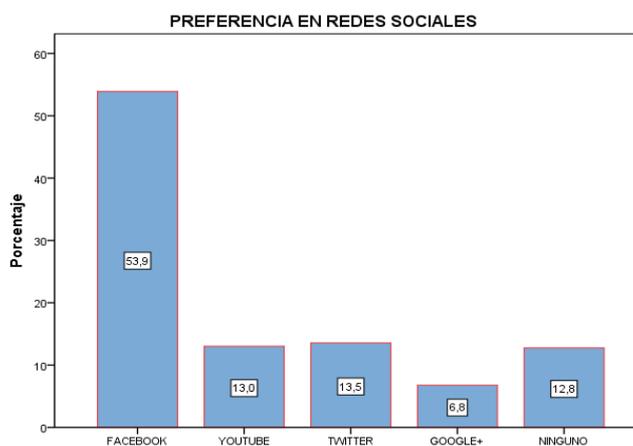
## 24. Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?

**TABLA N° 72 PREFERENCIA EN REDES SOCIALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	207	53,9	53,9	53,9
	YOUTUBE	50	13,0	13,0	66,9
	TWITTER	52	13,5	13,5	80,5
	GOOGLE+	26	6,8	6,8	87,2
	NINGUNO	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**ILUSTRACIÓN N° 55 PREFERENCIA EN REDES SOCIALES**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer la preferencia en redes sociales, se obtuvo que 4.513 personas sí disponen de Facebook, 1.088 personas están en YouTube, 1.130 personas manejan Twitter, 569 personas utilizan Google+ y 1.072 personas no tiene preferencia.

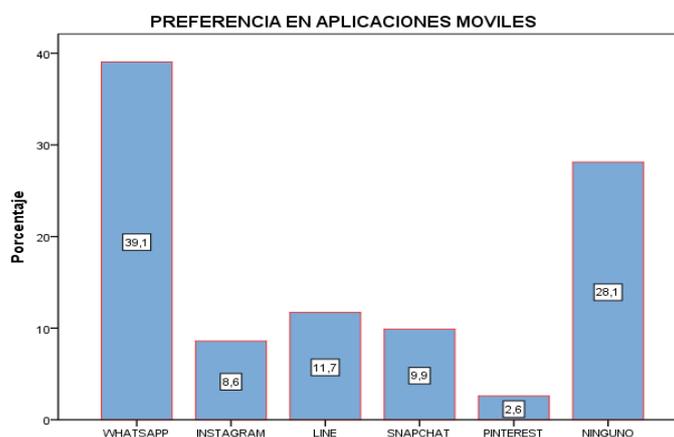
**25. Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?**

**TABLA N° 73 PREFERENCIA EN APLICACIONES MOVILES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
<b>Válidos</b>	WHATSAPP	150	39,1	39,1	39,1
	INSTAGRAM	33	8,6	8,6	47,7
	LINE	45	11,7	11,7	59,4
	SNAPCHAT	38	9,9	9,9	69,3
	PINTEREST	10	2,6	2,6	71,9
	NINGUNO	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 56 PREFERENCIA EN APLICACIONES MOVILES**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que aplicación móvil utiliza con mayor frecuencia, se obtuvo que 3.274 personas utilizan WhatsApp, 720 personas utilizan Instagram, 980 personas manejan Line, 829 personas utilizan Snapchat, 218 personas tiene aplicación Pinterest y 2.353 personas ninguna aplicación.

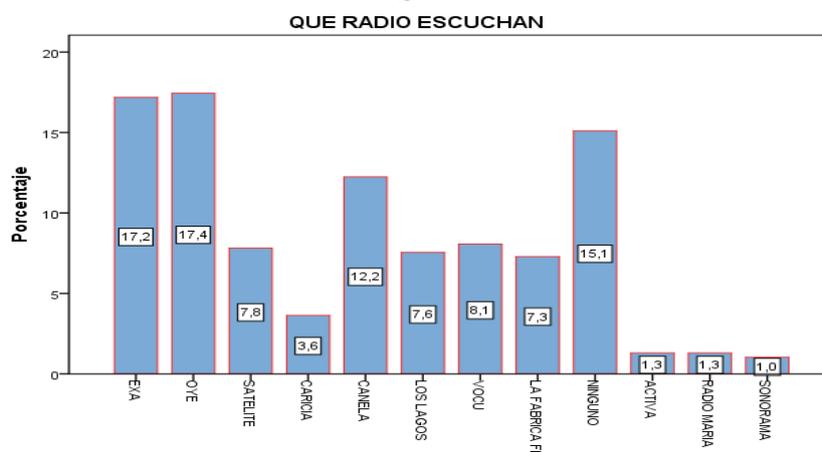
## 26. Qué radio escucha?

**TABLA N° 74 QUE RADIO ESCUCHAN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXA	66	17,2	17,2	17,2
	OYE	67	17,4	17,4	34,6
	SATELITE	30	7,8	7,8	42,4
	CARICIA	14	3,6	3,6	46,1
	CANELA	47	12,2	12,2	58,3
	LOS LAGOS	29	7,6	7,6	65,9
	VOCU	31	8,1	8,1	74,0
	LA FABRICA FM	28	7,3	7,3	81,3
	NINGUNO	58	15,1	15,1	96,4
	ACTIVA	5	1,3	1,3	97,7
	RADIO MARIA	5	1,3	1,3	99,0
	SONORAMA	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 57 QUE RADIO ESCUCHAN**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que radio escuchan, se obtuvo que radio EXA con 1.440 radioescuchas, OYE con 1.457, Satélite con 653, Caricia tiene 301 radioescuchas, Canela 1.022, Los Lagos 636, Vocu 678, La Fábrica Fm 611, 109 radioescuchas en Activa, 109 en Radio María, 84 radioescuchas en Sonorama y 1.264 personas ninguna preferencia en radio.

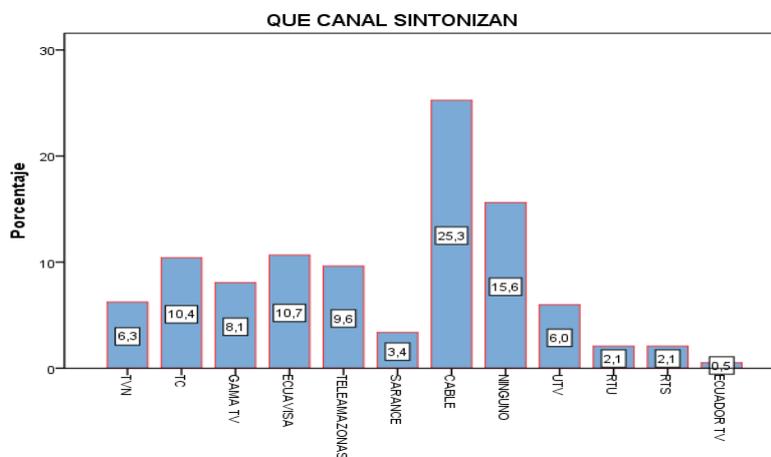
## 27. Qué canal de televisión sintoniza

**TABLA N° 75 QUE CANAL SINTONIZA**

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TVN	24	6,3	6,3	6,3
	TC	40	10,4	10,4	16,7
	GAMA TV	31	8,1	8,1	24,7
	ECUAVISA	41	10,7	10,7	35,4
	TELEAMAZONAS	37	9,6	9,6	45,1
	SARANCE	13	3,4	3,4	48,4
	CABLE	97	25,3	25,3	73,7
	NINGUNO	60	15,6	15,6	89,3
	UTV	23	6,0	6,0	95,3
	RTU	8	2,1	2,1	97,4
	RTS	8	2,1	2,1	99,5
	ECUADOR TV	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 58 QUE CANAL SINTONIZA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer que canal de televisión sintonizan, se obtuvo que 527 personas miran TVN, 871 personas miran TC, 678 personas miran GamaTv, 896 personas miran Ecuavisa, 804 personas miran Teleamazonas, 285 personas miran canal Sarance, 2.118 personas sintonizan el Cable, 1.305 personas ningún canal, 502 personas miran UTV, 176 personas miran RTU, 176 personas miran RTS y 42 personas miran Ecuador TV.

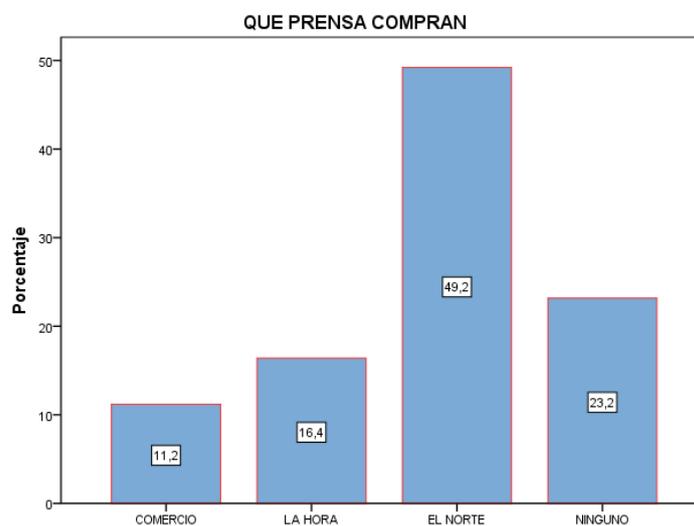
## 28. Qué prensa compran?

**TABLA N° 76 QUE PRENSA COMPRAN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	COMERCIO	43	11,2	11,2	11,2
	LA HORA	63	16,4	16,4	27,6
	EL NORTE	189	49,2	49,2	76,8
	NINGUNO	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 59 QUE PRENSA COMPRAN**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer qué prensa compran con frecuencia, se obtuvo que 938 personas compran El Comercio, 1.373 personas adquieren La Hora, 4.119 prefieren comprar El Norte y 1.943 personas ningún tipo de prensa.

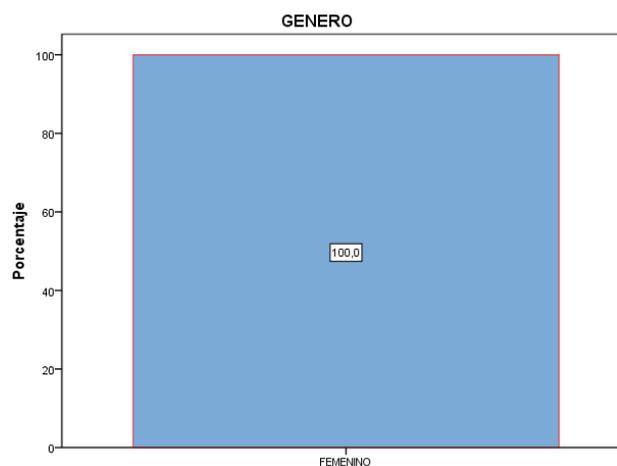
- **GÉNERO**

**TABLA N° 77 GÉNERO**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	FEMENINO	384	100,0	100,0	100,0

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**ILUSTRACIÓN N° 60 GÉNERO**



*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer el género, se obtuvo que 8.37, la totalidad de la población encuestada fueron de género femenino.

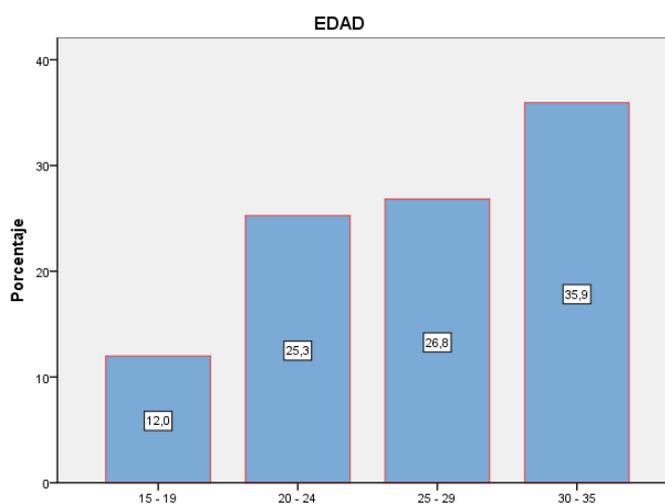
- **EDAD**

**TABLA N° 78 EDAD**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	15 - 19	46	12,0	12,0	12,0
	20 - 24	97	25,3	25,3	37,2
	25 - 29	103	26,8	26,8	64,1
	30 - 35	138	35,9	35,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 61 EDAD**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer la edad, se obtuvo que 1.004 personas tienen entre 15 – 19 años, 2.118 personas entre 20 – 24 años, 2.244 personas entre 25 – 29 años y 3.006 personas edades entre 30 – 35 años.

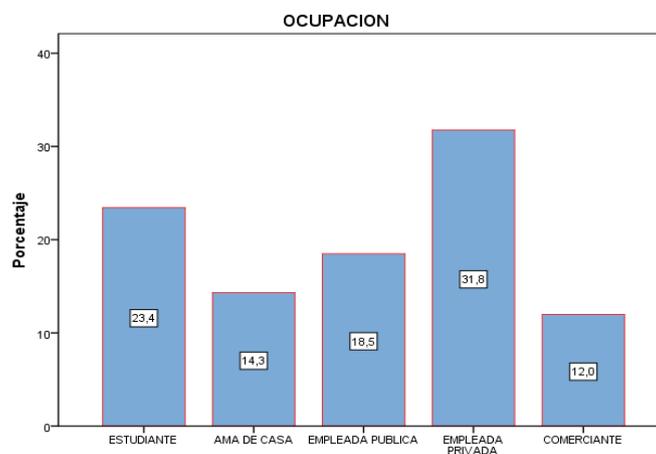
- OCUPACIÓN

**TABLA N° 79 OCUPACIÓN**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	ESTUDIANTE	90	23,4	23,4	23,4
	AMA DE CASA	55	14,3	14,3	37,8
	EMPLEADA PUBLICA	71	18,5	18,5	56,3
	EMPLEADA PRIVADA	122	31,8	31,8	88,0
	COMERCIANTE	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 62 OCUPACIÓN**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer la ocupación, se obtuvo que 1.959 son estudiantes, 1.197 amas de casa, 1.549 empleadas públicas, 2.663 empleadas privadas y 1.005 comerciantes.

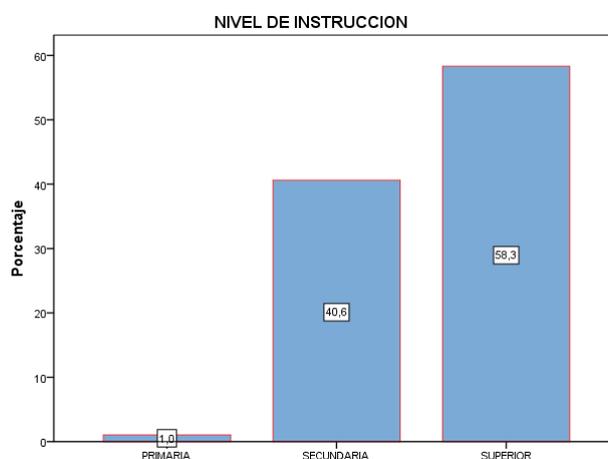
- **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

**TABLA N° 80 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj e</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	PRIMARIA	4	1,0	1,0	1,0
	SECUNDARIA	156	40,6	40,6	41,7
	SUPERIOR	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**ILUSTRACIÓN N° 63 NIVEL DE INSTRUCCIÓN**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA**

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en la Investigación realizada a mujeres en la ciudad de Otavalo para conocer el nivel de instrucción, se obtuvo que 84 personas terminaron hasta la primaria, 3.399 personas tienen hasta la secundaria y 4.881 tienen nivel superior.

### 3.18 Análisis del mercado

#### 3.18.1 Análisis de la demanda

**TABLA N° 81 ANÁLISIS DE LA DEMANDA-CANTIDAD**

N	FRECUENCIA A COMPRA SACOS	Q	FRECUENCIA A DE COMPRA	CLIENTES POTENCIAL ES	NUMERO DE PRENDAS	REPETICION DE COMPRA	DEMANDA
8373	45,6%	3818	7,80%	298	80180	S	7 561259
			7,60%	290	3482	M	12 41785
			29,70%	1134	4536	T	4 18144
			41,10%	1569	3138	S	2 6277
			7,30%	279	279	A	1 279
			6,50%	248	2234	F	9 20102
<b>TOTAL</b>			<b>100,00%</b>	<b>3.818</b>	<b>93.849</b>		<b>647.846</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

De acuerdo a los datos finales obtenidos en la investigación realizada con respecto a la demanda, se obtuvo que la cantidad de personas que compran sacos son 3.818, con 93.849 cantidades de prendas y una demanda de 647.846.

#### 3.18.1.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1,99% según (*INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, 2014*).

**TABLA N° 82 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	647.846
2017	660.738
2018	673.886
2019	687.297
2020	700.974
2021	714.923

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA

### 3.18.2 Análisis de la oferta

**TABLA N° 83 ANÁLISIS DE LA OFERTA-CANTIDAD**

VARIABLE	%	N	Q	NUMERO DE PRENDAS	FRECUENCIA DE COMPRA
PROTEXTIL	11,5	8373	963	42367	62588
DESCONOCE	6,5	8373	544	23947	20137
TIA	4,9	8373	410	18052	11488
TEJIDOS WASKA	3,9	8373	327	14368	7184
PINTO	3,6	8373	301	13263	6029
ARTESANIAS SANTILLAN	1,6	8373	134	5895	1206
24 DE MAYO	5,7	8373	477	20999	15272
PLAZA DE LOS PONCHOS	5,8	8373	486	21368	16026
COPACABANA	15,4	8373	1289	56735	113471
CALLE SUCRE	13	8373	1088	47894	80548
EL JORDAN	3,4	8373	285	12526	5409
VENTAS AMBULANTES	3,1	8373	260	11421	4672
NO COMPRA AQUI	21,6	8373	1809	79577	222454
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>8.373</b>	<b>368.412</b>	<b>566.484</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*ELABORADO POR: AUTORA*

De acuerdo a los datos finales obtenidos en la investigación realizada con respecto a la oferta, se obtuvo que la cantidad de personas que compran sacos en los distintos lugares son 3.373, con 368.412 cantidades de prendas y una oferta de 566.484

#### 3.18.2.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1,99% según (*INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, 2014*).

**TABLA N° 84 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2016	566.484
2017	577.757
2018	589.254
2019	600.980
2020	612.940
2021	625.137

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

*ELABORADO POR: AUTORA*

### 3.19 Análisis de la demanda insatisfecha

Para realizar este análisis de tomo como base a la demanda (TABLA N° 81) y la oferta (TABLA N° 82) las en donde da como resultado una de Demanda Insatisfecha.

**TABLA N° 85 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>TOTAL</b>	647.846	566.484	81.362

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

#### 3.19.1 Proyección de la demanda insatisfecha

Para la proyección de la demanda insatisfecha se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1,99% según (*INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO, 2014*).

**TABLA N° 86 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>
2016	81.362
2017	82.981
2018	84.632
2019	86.316
2020	88.034
2021	89.786

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 3.19 Precio promedio

De acuerdo a la investigación realizada en la pregunta N° 8, se procede a calcular el precio promedio.

**TABLA 87 PRECIO PROMEDIO**

VARIABLES	PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	P*F
\$7,00 A \$9,00	\$ 8,00	52	\$ 416,00
\$9,01 A \$12,00	\$ 10,51	125	\$ 1.313,75
\$12,01 A \$15,00	\$ 13,51	124	\$ 1.675,24
<b>TOTAL</b>	\$ 32,02	301	\$ 3.404,99
<b>PRECIO PROMEDIO</b>			<b>\$ 11,31</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
ELABORADO POR: AUTORA*

Se obtiene que el precio promedio a la hora de adquirir un saco de lana de mujer es de **\$11, 31**.

### 3.20 Demanda y oferta en dólares

#### **Demanda**

$$D = Q \times Pp$$

$$D = 647.846 \times 11,31$$

$$D = \$ 7.328.601,83$$

#### **Oferta**

$$D = Q \times Pp$$

$$D = 566.484 \times 11,31$$

$$D = \$ 6.408.213,80$$

#### **Demanda insatisfecha**

$$DI = D - O$$

$$DI = 647.846 \times 11,31$$

$$DI = \$ 7.328.601,83 - \$ 6.408.213,80$$

$$DI = \$ 920.388,03$$

### 3.21 Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercados se determina que con el 45,8%, la prenda de vestir más demandada en Otavalo son los sacos.
- Con relación al precio se ha encontrado que las mujeres otavaleñas están dispuestas a pagar entre \$12,00 hasta \$15,00 dólares por un sweater de lana.
- Con un 57%, la ciudadanía nos indica que la compra de nuestro producto lo realizaría en un local comercial, preferente que este ubicado en la zona comercial de Otavalo.
- Las promociones que más se dieron a conocer por las encuestadas, con el 48,2% son referente a descuentos en sus compras.
- La fábrica textil no es conocida en la ciudad de Otavalo, esto nos indica con un porcentaje de 93%, por cuanto es necesario la creación de una nueva imagen y punto de venta.
- Referente a medios de comunicación se dio acogida con el 53,9% a Facebook, con el 39,1% a la aplicación de WhatsApp, 17,4% radio OYE, con el 25,3% a TV- Cable y a Diario El Norte con el 49,2%.
- En el análisis de la demanda y oferta se obtuvo, 647.846 en demanda y 566.484 en oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha de 81.362 en prendas de vestir que falta por cubrir en el mercado.
- Se realizó un análisis para conocer el precio promedio a la hora de adquirir un saco de lana de mujer donde se obtiene que el precio es de \$11, 31.
- Por ultimo realice un análisis en dólares de las variables de demanda, oferta y demanda insatisfecha, esto dio como resultado una demanda de \$7.328.601,83, oferta de \$ 6.408.213,80 y demanda insatisfecha de \$ 920.388,03.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

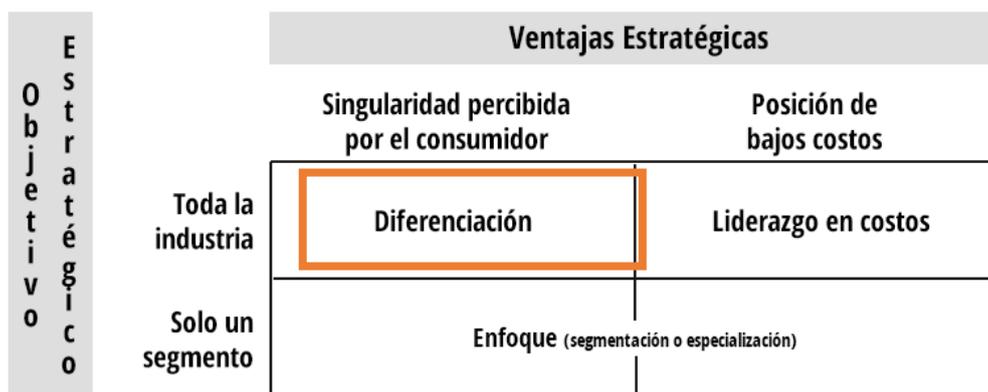
#### 4.1 Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA TEXTIL CAMILITEX DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA IMBABURA.

#### 4.2 Estrategia genérica

Dentro de las estrategias genéricas se encuentran determinadas tres estrategias que son: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. De acuerdo a nuestra propuesta se precederá al análisis de la estrategia genérica de diferenciación debido a que CAMILITEX comercializa productos únicos, lo cual permitirá distinguirse de la competencia.

ILUSTRACIÓN 64 ESTRATEGIA GENÉRICA



FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

### **4.2.1 Estrategia genérica de diferenciación**

En esta estrategia CAMLITEX deberá enfocarse en diseñar algunas características diferenciadoras que puedan ser percibidos por consumidores y estos estén dispuestos a pagar cualquier cantidad por el mismo.

Respecto a la diferenciación se enfocará en aspectos como:

- Productos modernos
- Nuevas gamas de productos
- Personal capacitado
- Identidad corporativa llamativa
- Rapidez en entrega de productos

## **4.3 Objetivos**

### **4.3.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta mercadológica que consista en lograr el posicionamiento de la Fábrica Textil Camilitex en la ciudad de Otavalo con el fin de incrementar la producción textil de sacos.

### **4.3.2 Objetivos específicos**

- Plantear capacitaciones que permitan que cada obrero brinda un trabajo de calidad dentro de la fábrica.
- Elaborar una nueva identidad corporativa para una mejor visibilidad de nuestros clientes actuales y potenciales.

- Asignar dentro de la fábrica un programa que permita el control de inventarios de materia prima y productos terminados.
- Implementar una nueva comunicación mediante los medios tradicionales y no tradicionales.
- Crear un punto de venta en la ciudad para comercializar nuestros productos.

#### 4.4 Propuesta de la Misión

Para el planteamiento de la nueva misión se construye las siguientes preguntas:

<b>TABLA 88 MISIÓN PROPUESTA</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
Quien es la empresa?	Aquella que se dedica a la confección y comercialización de sweaters de lana para damas.
Que busca la empresa?	Confeccionar sacos de calidad. Utilizando nuevos diseño, colores y satisfacer a sus clientes.
Porque lo hace la empresa?	Brindar un servicio y productos modernos
Para quien trabaja?	Clientes y la sociedad.

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

Una vez realizado el presente cuestionario, se ha establecido y propone la siguiente misión:

CAMILITEX es una empresa dedicada a la confección y comercialización de sweaters para damas con la mejor calidad y bajos precios, la misma que tiene principal objetivo brindar un servicio y productos modernos, garantizando satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo responsables con la sociedad y aportando con trabajo.

#### 4.5 Propuesta de la Visión

Para el planteamiento de la nueva visión se construye las siguientes preguntas:

**TABLA 89 VISION PROPUESTA**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
Cuál es la imagen deseada para la empresa?	Prestigio y reconocimiento por el alto nivel de producción y comercialización en la provincia de Imbabura.
Como será en el futuro?	Un trabajo duro que se realizará con eficiencia y eficacia.
Que haremos en el futuro?	Ganar parte de mercado trabajando para lograr ser competitivos.
Que actividades se harán en el futuro?	Mejor infraestructura, innovación, tecnología y talento humano

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

Una vez realizado el presente cuestionario, se ha establecido y propone la siguiente visión:

Para el 2018 CAMILITEX logrará el prestigio y el reconocimiento por el alto nivel de producción y comercialización de sweaters de dama en la provincia de Imbabura, trabajando con eficiencia y eficacia para lograr ser más competitivos, mediante un creciendo sostenido en infraestructura, innovación en la moda, tecnología y talento humano.

#### 4.6 Propuesta de los Principios

Con respecto a los principios, se realiza una matriz axiológica en donde se establece la relación entre los grupos de referencia y cada uno de los principios, son evaluados y se asigna los principios para la propuesta.

**TABLA 90 MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS**

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>CLIENTES</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>SOCIEDAD</b>	<b>TRABAJADORES</b>	<b>ESTADO</b>	
Innovación	X	X	X	X		4
Compromiso	X		X	X	X	4
Pertenencia					X	1
Integridad	X			X	X	3
Trabajo en equipo		X		X	X	3
Prioridad					X	1
Desarrollo profesional				X	X	2

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

Una vez detallado esta matriz se establecen los siguientes principios con puntuación de 3 a 5.

- **Innovación.-** creatividad permanentemente en el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de nuestros productos.
- **Compromiso.-** brindan excelente atención al cliente y adaptarse a las necesidades de los mismo manteniendo siempre un trato amable con el cliente.
- **Integridad.-** la relación con nuestros proveedores sea transparente, puntual y honesta todo el tiempo.
- **Trabajo en equipo.-** todos los empleados desarrollan sus labores en equipo con transparencia y ética durante el ejercicio de la actividad organizacional, siempre positivas.

#### **4.7 Propuesta de los Valores**

Con respecto a los valores de igual manera se realiza una matriz axiológica, en ella se establece la relación entre los grupos de referencia y valores, para luego ser evaluados y determinar cuáles son los valores propuestos.

TABLA 91 MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES

VALORES	GRUPOS DE REFERENCIA					TOTAL
	CLIENTES	PROVEEDORES	SOCIEDAD	TRABAJADORES	ESTADO	
Lealtad	X	X		X		3
Responsabilidad	X	X		X	X	3
Disciplina				X		1
Liderazgo		X	X	X	X	4
Toma de decisiones		X		X		2
Compromiso	X				X	2
Eficiencia	X	X	X	X	X	5
Honestidad	X	X		X	X	4
Esfuerzo				X		1

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

Una vez detallado esta matriz se establecen los siguientes valores con puntuación de 3 a 5.

- **LEALTAD.-** Colaborar trabajando en equipo, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa, ser recíprocos con la confianza depositada en cada uno de trabajadores.
- **RESPONSABILIDAD.-** Cumplir oportunamente las actividades propias y las del personal que este a su cargo, brindando un servicio de calidad a los clientes, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.
- **LIDERAZGO.-** Ser personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás.
- **EFICIENCIA.-** Utilizar en una forma adecuada los medios y recursos con los cuales se cuente, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- **HONESTIDAD.-** Se debe guiar por la sinceridad y la coherencia de las acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como con uno mismo.

#### **4.8 Propuesta de las Políticas**

1. Brindar a los trabajadores un excelente ambiente laboral para ofrecer productos de calidad y obtener relaciones de largo plazo.
2. Rediseño permanente a toda la identidad corporativa de la empresa para posicionarse como preferencias en sus clientes de manera innovadora.
3. Se favorecerá al desarrollo del talento humano para que las actividades en todos los ámbitos de la empresa sean desarrolladas con criterios de eficiencia.
4. Mostrar las mejores estrategias publicitarias para dar a conocer y posicionar en la mente del consumidor a la empresa Camilitex.
5. Lograr un alto posicionamiento en el mercado local que permita a Camilitex obtener una buena participación del mercado.

## 4.9 Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas

**TABLA N° 92 MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas
1. Brindar a los trabajadores un excelente ambiente laboral para ofrecer productos de calidad y obtener relaciones de largo plazo.	Capacitar periódicamente a cada empleado en un 95%, mediante la implementación de capacitaciones para fortalecer sus conocimientos, con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.	Implementar cursos de capacitación para todo el personal que labora en la empresa	Se realizara capacitaciones sobre Procesos de Producción y Sector Textil a todo el personal de la empresa, se propone realizarlas en los meses de enero y julio esta capacitación, se lo dictara en las mismas instalaciones de la fábrica a cargo de un profesional especializado en las respectivas áreas.
		Realizar Capacitaciones motivacionales fuera de la empresa con el fin de que el trabajo realizado sea armonioso y eficiente.	Se realizara capacitaciones motivacionales al personal de la empresa se propone realizarlas en los meses de febrero y agosto, fuera de la empresa.
		Realizar incentivos a los trabajadores de forma trimestral y de esta manera reconocer el trabajo bien efectuado.	Para poder elogiar al mejor trabajador se realizara incentivos en forma trimestral con una bonificación de \$50,00 USD, de esta forma los empleados tendrán ganas de trabajar al saber que tienen un mayor reconocimiento en la empresa por parte del gerente propietario, puede ser escogido varias veces en el año.
2. Rediseño permanente a toda la identidad corporativa de la empresa para posicionarse como preferencias en sus clientes de manera innovadora.	Implementar una nueva identidad corporativa al 100% en Camilitex para que los clientes actuales y potenciales se sientan a gusto al momento de adquirir nuestros productos y satisfechos por el servicio.	Rediseño y cambio total del principal identificador de la empresa, la marca.	Para poder tener una nueva imagen de la empresa se propone cambiar todo en contexto de la marca que tiene que ver con el diseño, tipografía y colores corporativos.
		Realización de la papelería institucional y operativa para la empresa	Incorporar el diseño de hojas membretadas, oficios, factureros, tarjetas de presentación, carpetas e identificaciones personales.
		Diseñar un nuevo y moderno uniforme acorde al desempeño de sus funciones.	Para poder identificar al personal que labora en la empresa se realizara un uniforme para el área de producción y ventas; es decir mandiles de color blanco y jean, chalecos con identificación de la empresa que será utilizado por hombres y mujeres.

		Mejoramiento de instalaciones e incorporación de un rótulo institucional.	Implementación de señalética en cada área de trabajo para garantizar la seguridad y bienestar de los trabajadores junto a la colocación de un rótulo institucional en la fachada de la fábrica.
		Establecer un nuevo diseño de etiquetado para cada uno de nuestros productos y de esa manera mantener la presentación de los sacos.	Se realizara el diseño de una etiqueta en la que constara el logotipo de la empresa junto con la talla y las normas de uso.
3. Se favorecerá al desarrollo del talento humano para que las actividades en todos los ámbitos de la empresa sean desarrolladas con criterios de eficiencia.	Mejorar la gestión administrativa, producción y comercialización de la empresa y optimización de procesos en un 90%, mediante controles de inventario de materia prima y del producto terminado.	Diseño e implantación de un organigrama funcional representativo en la empresa.	De acuerdo al análisis del diagnóstico situacional, se pretende el diseño de un organigrama representativo y permanente.
		Implementar cuatro nuevas y modernas gamas de productos de acuerdo a la moda cambiante.	Cambiar la gama de producto en las diferentes temporadas del año, modificando la variedad en los modelos, colores, diseños y tallas.
		Se implementará equipos de cómputo especializados en el área textil con programas o software específicos en estas áreas.	Se propone realizar la compra de implementos de cómputo, es decir computadoras e impresoras para la fábrica, que ayuden a acelerar el desempeño de funciones junto un software para el mejor rendimiento de procesos de producción.
4. Mostrar las mejores estrategias publicitarias para dar a conocer y posicionar en la mente del consumidor a la empresa Camilitex.	Promocionar a la empresa y sus productos innovadores mediante los principales medios de comunicación tradicionales y no tradicionales	Realización de campañas publicitarias en los medios locales más conocidos.	Se realizará campañas publicitarias en Radio OYE y el Diario El Norte, para comunicar y dar a conocer a esta empresa con el fin de que conozcan sus productos y la apertura de su nuevo local.
		Implementación de material POP para los clientes y potenciales clientes.	Creación de esferos, vasos y calendarios para los clientes, se entregara en fechas especiales o días festivos.

	que actualmente son mayor utilizados por las personas en un margen del 40%.	Extender la publicidad en las redes sociales y aplicaciones móviles de mayor frecuencia.	la Dar presencia de su identidad corporativa, productos, información institucional y promociones en Facebook, WhatsApp e Instagram, realizando publicaciones los días miércoles, viernes y fines de semana.
5. Lograr un alto posicionamiento en el mercado local que permita a Camilitex obtener una buena participación del mercado.	Conseguir un 40% de posicionamiento en la mente del consumidor mediante la apertura de puntos de venta que permita la comercialización y conocimiento de los productos en la ciudad.	Establecer un punto de venta llamativo en el centro comercial de la ciudad con la contratación de un personal en atención al cliente y ventas.  Utilizar la herramienta del Merchandising para brindar buen servicio mediante el diseño de interiores del local	Alquilar un local comercial amplio dentro del área comercial de Otavalo, en las calles Sucre, Bolívar o intersecciones junto a la pertinente contratación de una señorita para la atención del local.  Se propone usar estrategias de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un adecuado manejo de perchas, vitrinas, iluminación y color
		Efectuar alianzas estratégicas con participación activa en ferias locales impulsadas por Autoridades de Gobierno	Realizar alianzas con las principales autoridades del ámbito textil y ciudadano, como son: Gobierno Provincial, Municipio, MIPRO, Cámara de Comercio de Otavalo.

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

#### **4.10 Desarrollo de la propuesta**

A continuación se detalla en profundidad cada una de las políticas, con sus objetivos y las diferentes estrategias y tácticas.

##### **4.10.1 POLÍTICA 1**

Brindar a los trabajadores un excelente ambiente laboral para ofrecer productos de calidad y obtener relaciones de largo plazo.

#### 4.10.1.1 OBJETIVO 1

Capacitar periódicamente a cada empleado en un 100%, mediante la implementación de una fuerza de ventas en donde se les fortalezca con capacitaciones motivacionales, con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.

##### 4.10.1.1.1. ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar cursos de capacitación profesionales para todo el personal que labora en la empresa.
<b>TÁCTICA</b>	Se realizará capacitaciones sobre Procesos de Producción y temas relacionados al Sector Textil a todo el personal de la empresa, se propone realizarlas en los meses de Enero y Julio esta capacitación, se lo dictará en las mismas instalaciones de la fábrica a cargo de un profesional especializado en los respectivos módulos. Adicional se brindará un Coffe-Break y receso de 15 minutos.

#### Módulo 1: PROCESOS DE PRODUCCIÓN

- **Capacitador:** Ing. Juan Carlos Vélez
- **Tiempo:** 2 días - 3 horas cada mes
- **Costo:** \$150,00
- **Lugar:** Instalaciones de la fábrica

#### Módulo 2: SECTOR TEXTIL

- **Capacitador:** Ing. Cesar Pérez (DIRECTOR DE MIPRO)
- **Tiempo:** 1 día - 3 horas cada mes
- **Costo:** \$100,00

- **Lugar:** Instalaciones de la fábrica

#### 4.10.1.1.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

---

<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar Capacitaciones motivacionales fuera de la empresa con el fin de que el trabajo realizado sea armonioso y eficiente.
-------------------	--

---

<b>TÁCTICA</b>	Se realizará capacitaciones motivacionales al personal de la empresa se propone realizarlas en días festivos, fuera de la empresa.
----------------	--

---

#### Módulo: MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

- **Capacitador:** Ing. Alexis Cadena Benavides (Dejando Huellas S.C- Centro Transformacional y de Liderazgo)
- **Tiempo:** 1 día – 5 horas
- **Costo:** \$100,00
- **Lugar:** Complejo San Rafael - Atuntaqui

#### 4.10.1.1.3 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar incentivos a los trabajadores de forma trimestral y de esta manera reconocer el trabajo bien efectuado.
<b>TÁCTICA</b>	Para poder elogiar al mejor trabajador se realizará incentivos en forma trimestral con una bonificación de \$50,00 USD, de esta forma los empleados tendrán ganas de trabajar al saber que tienen un mayor reconocimiento en la empresa por parte del gerente propietario, puede ser escogido varias veces en el año.

Los puntos claves para este incentivo y los cuales se evaluará para elogiar al trabajador son:

- **Compañerismo.-** Dentro del ambiente laboral tener una relación amistosa, amable, de colaboración y solidaridad entre compañeros.
- **Responsabilidad.-** Ser responsable con sus tareas asignadas, cumplir con responsabilidad si existe un evento en particular.
- **Puntualidad.-** el valor de la puntualidad es un factor primordial a la hora de cumplir con las obligaciones laborales

#### 4.10.2 POLÍTICA 2

Rediseño permanente a toda la identidad corporativa de la empresa para posicionarse como preferencias en sus clientes de manera innovadora.

#### 4.10.2.1. OBJETIVO 2

Implementar una nueva identidad corporativa al 100% en Camilitex para que los clientes actuales y potenciales se sientan a gusto al momento de adquirir nuestros productos y satisfechos por el servicio.

##### 4.10.2.1.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Rediseño del principal identificativo de la empresa, la marca.
<b>TÁCTICA</b>	Para poder tener una nueva imagen de la empresa se propone cambiar todo en contexto de la marca que tiene que ver con el diseño, tipografía y colores corporativos.

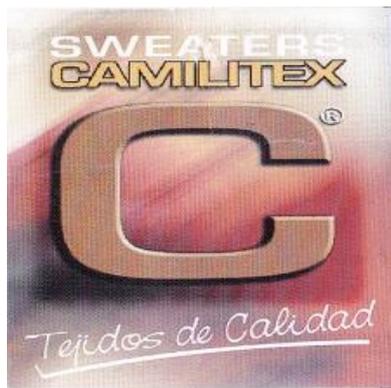
#### NOMBRE DE LA MARCA

El nombre que tiene esta marca es: **SWEATERS CAMILITEX**

Se ha visto conveniente cambiar y modificar los siguientes parámetros que detallamos a continuación:

#### LOGOTIPO

Hemos realizada este nuevo logotipo de la empresa, encontrando mejor claridad, fuentes modernas y colores llamativos, esto se lo realizó ya que el logotipo anterior no tenía vitalidad.

*ILUSTRACIÓN N° 65 LOGOTIPOS***LOGOTIPO ANTERIOR****LOGOTIPO NUEVO**

*FUENTE: EMPRESA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**ISOTIPO**

El isotipo que presentamos es la letra C que representa la inicial principal del nombre de la empresa Camilitex.

*ILUSTRACIÓN N° 66 ISOTIPOS***ISOTIPO ANTERIOR****ISOTIPO NUEVO**

*FUENTE: EMPRESA CAMILITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**SLOGAN**

Se mantendrá el mismo slogan: **“Tejidos de Calidad”**, ya que es único, llamativo y fácil de recordar, pero se realizará cambios en el color y tipografía.

*ILUSTRACIÓN N° 67 SLOGANS***SLOGAN ANTERIOR****SLOGAN NUEVO**

*FUENTE: EMPRESA CAMLITEX  
ELABORADO POR: AUTORA*

**COLORE CORPORATIVOS**

Los colores corporativos son también considerados un aspecto importante para obtener un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores, es así que se ha utilizado colores que identifiquen los símbolos del logotipo.

- **CROMÁTICA**

El color es otro eje de identidad que hace que nuestra marca adquiera responsabilidades respecto al mercado y a la competencia, el color tiene una fuerza vibratoria que hace llamar a la vista pero además tiene valores intrínsecos que instintivamente nos dan una reacción:

**SIGNIFICADO DE COLORES:**

- **AZUL**

El azul es verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos representativos de paz y quietud; actúa como calmante y es un eficaz reductor de la presión sanguínea...Este color se relaciona con los introvertidos, los tímidos, pacientes y tolerantes; personalidades concentradas en sí mismas o de rica vida interior y está vinculado con la circunspección y las emociones profundas.

- **ROJO**

Probablemente el primer color al que el ser humano puso nombre sea al color rojo. Es también probablemente el primero que los recién nacidos pueden ver, y cuando se invita a alguien a que nombre espontáneamente un color, casi siempre dice rojo, aunque éste no sea su preferido. Vamos a estudiarlo con más detalle.

- **NARANJA**

El color naranja está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales, amantes de la diversión y gozar de una vida social intensa. Vamos a descubrir en este artículo cómo es el mundo del color naranja.

- **AMARILLO**

Es el más luminoso de todos los colores del espectro. Es el color que captura nuestra atención más que cualquier otro color, despierta emociones y sentimientos.

- **BLANCO**

El color blanco representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro y las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. Vamos a adentrarnos con este artículo en el mundo del color blanco.

## TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada permite brindar una claridad en el mensaje que se busca transmitir tanto en el nombre como el slogan para lograr un correcto posicionamiento en la mente del público.

Se presenta la siguiente propuesta:

### ILUSTRACIÓN N° 68 TIPOGRAFIA



#### LETRA C

FUENTE: Sui Generis RG

#### SWEATERS

FUENTE: Poor Richard

#### CAMILITEX

FUENTE: Suis Generis RG

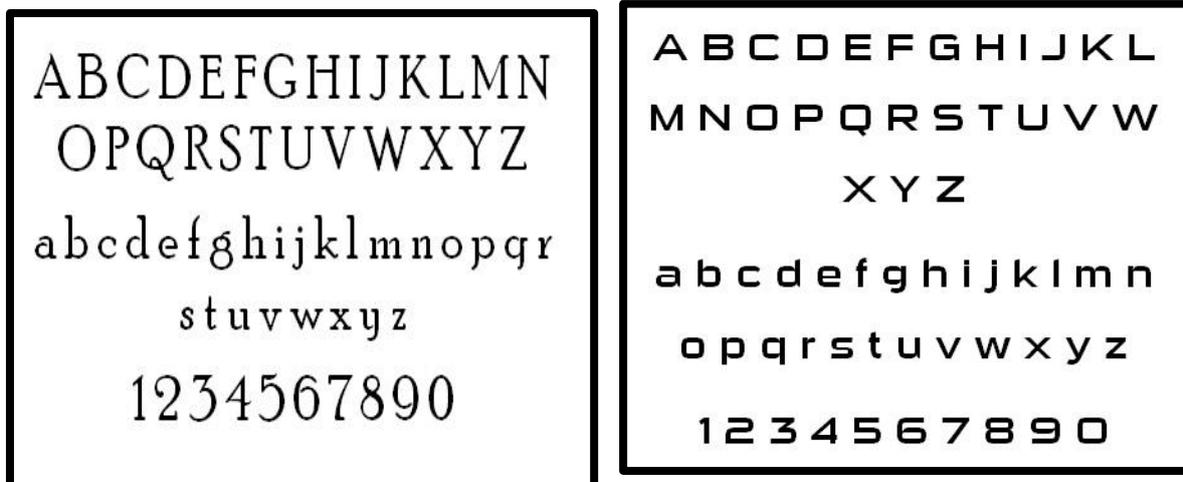
#### TEJIDOS DE CALIDAD

FUENTE: Dragon is Comming

ELABORADO POR: AUTORA

- **TIPOGRAFÍA DE LOGOTIPO**

*ILUSTRACIÓN N° 69 TIPOGRAFÍA DE LOGOTIPO*



*ELABORADO POR: AUTORA*

- **TIPOGRAFÍA DE ISOTIPO**

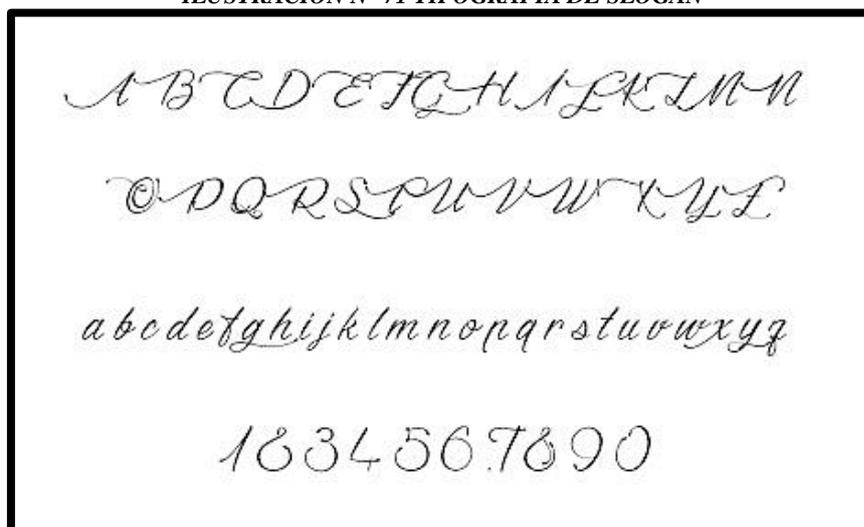
*ILUSTRACIÓN N° 70 TIPOGRAFÍA DE ISOTIPO*



*ELABORADO POR: AUTORA*

- **TIPOGRAFÍA DE SLOGAN**

*ILUSTRACIÓN N° 71 TIPOGRAFÍA DE SLOGAN*



*ELABORADO POR: AUTORA*

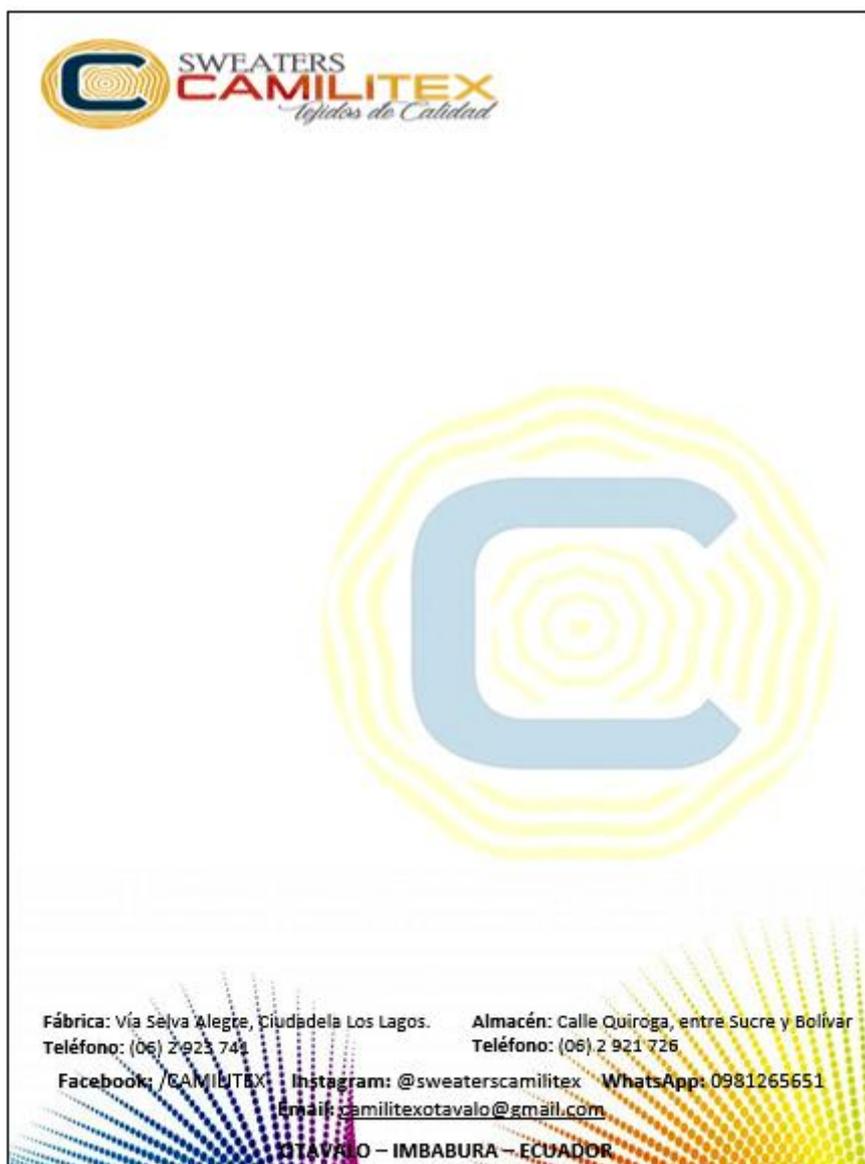
#### 4.10.2.1.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

<b>ESTRATEGIA</b>	Realización de la papelería institucional y operativa para la empresa.
<b>TÁCTICA</b>	Incorporar el diseño de hojas membretadas, oficios, facturas, tarjetas de presentación, certificados, carpetas e identificaciones personales.

- PAPELERÍA INSTITUCIONAL

## HOJAS MEMBRETADAS Y OFICIOS

ILUSTRACIÓN N° 72 MODELO DE HOJA MEMBRETADA Y OFICIO



ELABORADO POR: AUTORA



## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ILUSTRACIÓN N° 74 MODELOS DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

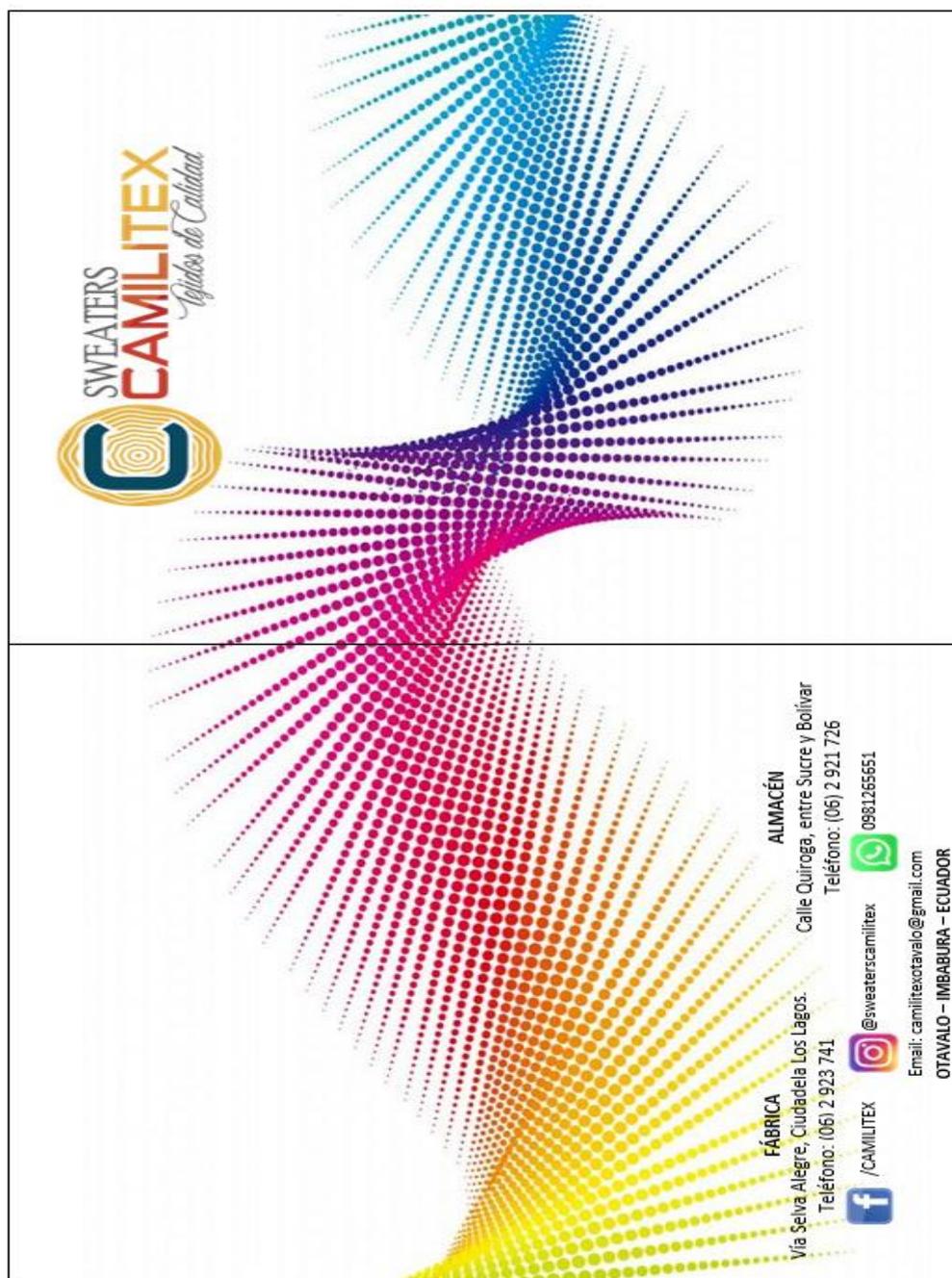


ELABORADO POR: AUTORA

- PAPELERÍA OPERATIVA

## CARPETA

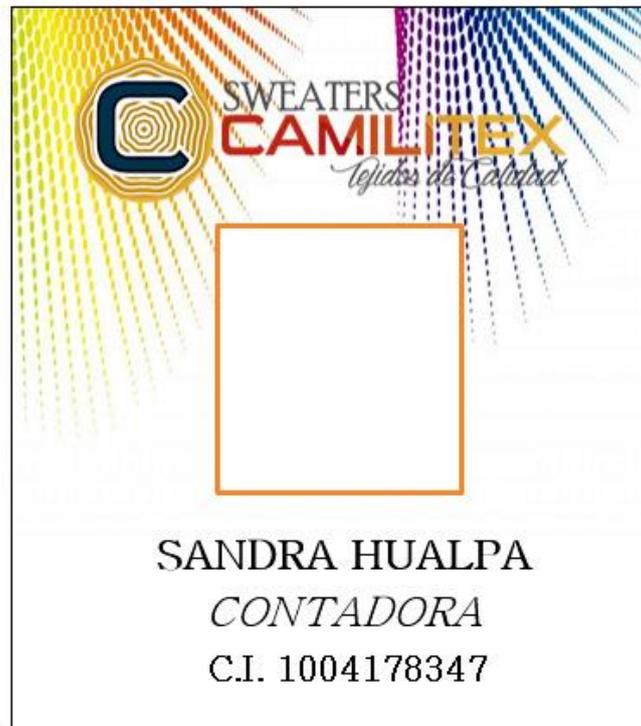
ILUSTRACIÓN N° 75 MODELOS DE CARPETA



ELABORADO POR: AUTORA

## IDENTIFICACIONES PERSONALES

ILUSTRACIÓN N° 76 IDENTIFICACIONES PERSONALES



*ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.10.2.1.3 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

<b>ESTRATEGIA</b>	Diseñar un nuevo y moderno uniformes acorde al desempeño de sus funciones.
<b>TÁCTICA</b>	Para poder identificar al personal que labora en la empresa se creará un uniforme para el área de producción y ventas; es decir mandiles de color blanco y jean para obreros hombres y mujeres y chaleco con identificación de la empresa que será utilizado por vendedor/a.

- **PERSONAL DE LA FÁBRICA**

La elaboración de mandiles tanto para dama como caballero, será en tela algodón color blanco y tela jean.

*ILUSTRACIÓN N° 77 UNIFORMES*



**UNIFORME PARA DAMAS**



**UNIFORME PARA CABALLEROS**

*ELABORADO POR: AUTORA*

- **PERSONAL DE VENTAS**

La elaboración de chaleco color verde será de tela polar el mismo que tendrá un bordado en la parte izquierda del pecho con el logotipo de la empresa.

*ILUSTRACIÓN N° 78 UNIFORME VENTAS*



**UNIFORME VENTAS**

*ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.10.2.1.4 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 4

<b>ESTRATEGIA</b>	Mejoramiento de instalaciones e incorporación de un rótulo institucional.
<b>TÁCTICA</b>	Implementación de señalética en cada área de trabajo para garantizar la seguridad y bienestar de los trabajadores junto a la colocación de un rótulo institucional en la fachada de la fábrica.

### SEÑALÉTICA EMPRESARIAL

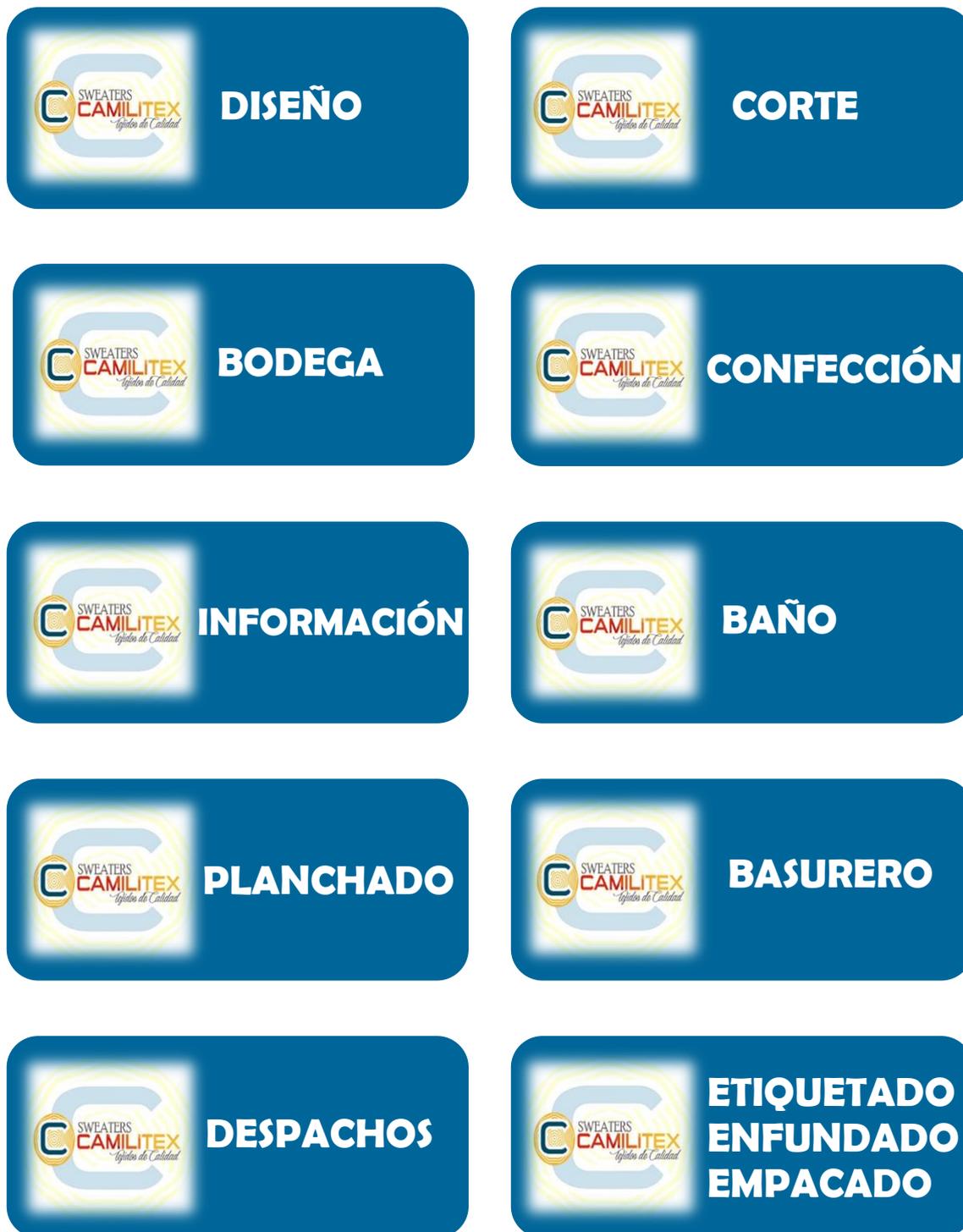
Para una mayor seguridad en los desplazamientos e instalaciones de la fábrica se propone las siguientes señales de prevención.

- **SEÑALES INFORMATIVAS**

Estas señales en su mayoría son en forma de rectángulo color azul y letras blancas. Su función es la de guiar e informar al personal de trabajo, brindando información como distancias a un lugar de interés o prestación de servicios.

*ILUSTRACIÓN N° 79 SEÑALES INFORMATIVAS*





*ELABORADO POR: AUTORA*

## SEÑALES DE PROHIBICIÓN

Prohíben un comportamiento susceptible de provocar un peligro. En forma de rectángulo de color rojo y letras blancas.

*ILUSTRACIÓN N° 80 S EÑALES DE PROHIBICIÓN*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## SEÑALES DE OBLIGACIÓN

Obligan a un comportamiento determinado. Va dirigido para los trabajadores, en forma de rectángulo con fondo de color azul y letras blancas.

*ILUSTRACIÓN N° 81 SEÑALES DE OBLIGACIÓN*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## SEÑALES DE ADVERTENCIA

Advierten de un peligro que se encuentre en maquinaria, pisos o lugares. En forma de rectángulo de color amarillo y letras blancas.

*ILUSTRACIÓN 82 SEÑALES DE ADVERTENCIA*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## SEÑALES DE SALVAMENTO

Aquella que en caso de peligro indica la salida de emergencia, la situación del puesto de socorro o el emplazamiento. Forma rectangular o cuadrada. Pictograma blanco sobre fondo verde.

*ILUSTRACIÓN N° 83 SEÑALES DE SALVAMENTO*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## RÓTULO INSTITUCIONAL

El rótulo se lo colocará en la fachada principal de la fábrica y así lograr un identificativo de su ubicación; este contendrá el logotipo de la empresa, nombre de la empresa y contactos.

*ILUSTRACIÓN N° 84 ROTULO INSTITUCIONAL*



*ELABORADO POR: AUTORA*

*ILUSTRACIÓN N° 85 FACHADO DE FABRICA*



*ELABORADO POR: AUTORA*

#### **4.10.2.1.5 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 5**

---

<b>ESTRATEGIA</b>	Establecer un nuevo diseño de etiquetado para cada uno de nuestros productos y de esa manera mantener la presentación de los sacos.
<b>TÁCTICA</b>	Se realizara el diseño de una etiqueta en la que constara el logotipo de la empresa junto con la talla y las normas de uso.  Se propone realizar este nuevo diseño de etiqueta ya que estos productos no cuentan con este instrumento.

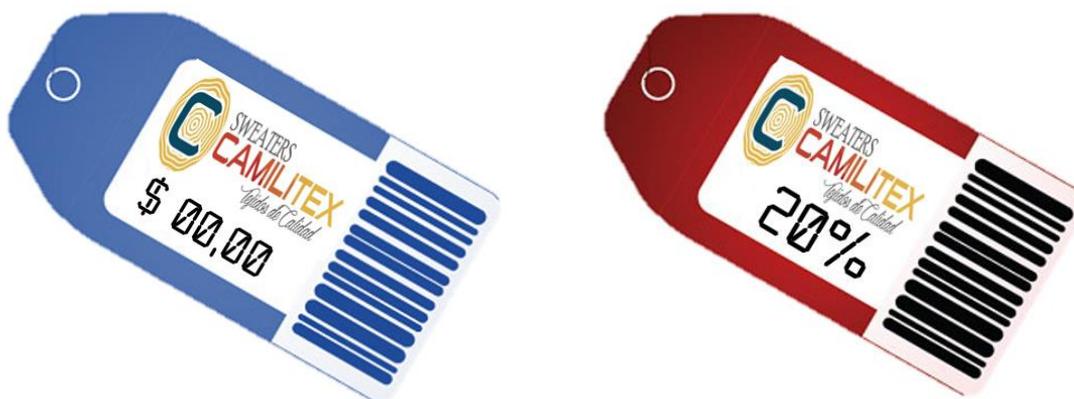
---

#### **DISEÑO DE LA NUEVA ETIQUETA**

Se hará el diseño de dos etiquetas, una de ellas estará en la parte exterior de la prenda y otra en la parte interior.

#### **ETIQUETA EXTERIOR**

Esta etiqueta se colocada en la parte de afuera del saco, en ella se indicará la marca, precio o descuento.

**ILUSTRACIÓN 86 ETIQUETA EXTERIOR****ETIQUETA CON PRECIO****ETIQUETA CON DESCUENTO***ELABORADO POR: AUTORA***ETIQUETA INTERIOR**

De acuerdo a lo establecido en las normas de etiquetado se presenta el siguiente modelo:

**ILUSTRACIÓN N° 87 ETIQUETA INTERIOR***ELABORADO POR: AUTORA*

Estas etiquetas tendrán una medida de 4 x 6 cm estampadas en la parte interior, debajo del cuello a presión y con el calor de una máquina especial llamada ESTAMPADORA-SUBLIMADORA PLANCHA DE ETIQUETA.

**ILUSTRACIÓN 88 ESTAMPADORA-SUBLIMADORA**

FUENTE: mercadolibre.com.ec

Se lo pretende realizar de esta manera ya que existen personas que recortan las etiquetas por alergia o se deteriora con el tiempo, es por ello que con la implementación de esta nueva técnica tendrá más durabilidad y no tiene ningún daño contar la piel.

**4.10.3 POLÍTICA 3**

Se favorecerá al desarrollo del talento humano para que las actividades en todos los ámbitos de la empresa sean desarrolladas con criterios de eficiencia.

### 4.10.3.1 OBJETIVO 3

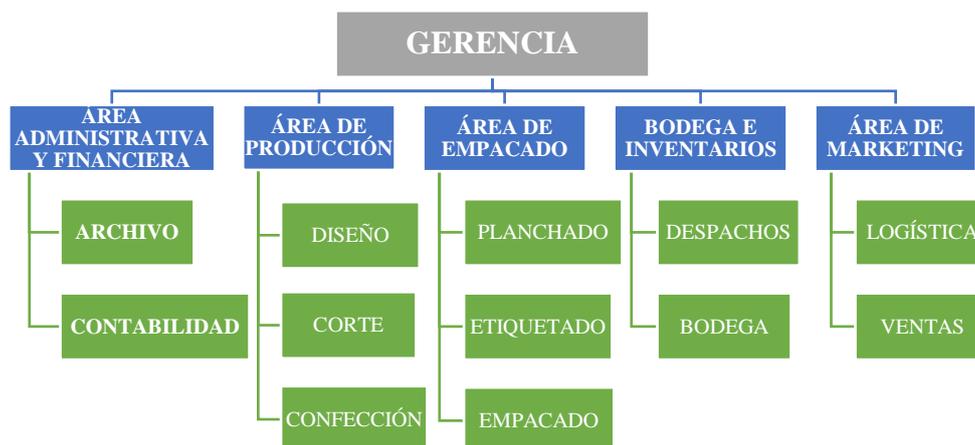
Mejorar la gestión administrativa, producción y comercialización de la empresa con la optimización de procesos en un 100%, mediante controles de inventario de materia prima y productos terminado.

#### 4.10.3.1.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Diseño e implantación de un organigrama funcional representativo en la empresa.
<b>TÁCTICA</b>	De acuerdo al análisis del diagnóstico situacional, se pretende el diseño de un organigrama representativo y permanente.  Es por ello que se pretende la creación de un organigrama en el cual este designado las áreas, distribuido al personal encargado y las funciones de cada área.

### ▪ ORGANIGRAMA

*ILUSTRACIÓN N° 89 ORGANIGRAMA*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## FUNCIONES DEL PERSONAL

*TABLA 93 PERFIL GERENCIAL*

<b>Manual de Funciones</b>									
<b>Puesto</b>	Gerencia								
<b>Objetivo del puesto</b>	Controlar y estar pendiente de cada proceso que se realice dentro de la fábrica como del local, que exista orden, limpieza, buenas relaciones, buena atención y se realice un trabajo integro.								
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los objetivos que se deben lograr.</li> <li>• Analizar los requerimientos del personal</li> <li>• Asignar los roles y tareas a los obreros</li> <li>• Integración de personal: capacitar al personal y examinar el comportamiento de cada trabajador.</li> <li>• Capacidad para motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal.</li> <li>• Orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.</li> <li>• Medir y evaluar las actividades de los subordinados y de toda la empresa.</li> </ul>								
<b>Perfil</b>	<table border="0"> <tr> <td><b>Nivel</b></td> <td>Nivel Superior</td> </tr> <tr> <td><b>Académico</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Experiencia</b></td> <td>Conocimientos en el área</td> </tr> <tr> <td><b>Habilidades y destrezas</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y motivación</li> <li>• Tomar decisiones éticas</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Interés en el trabajo</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Nivel</b>	Nivel Superior	<b>Académico</b>		<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área	<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y motivación</li> <li>• Tomar decisiones éticas</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Interés en el trabajo</li> </ul>
<b>Nivel</b>	Nivel Superior								
<b>Académico</b>									
<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área								
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y motivación</li> <li>• Tomar decisiones éticas</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Interés en el trabajo</li> </ul>								

*ELABORADO POR: AUTORA*

TABLA 94 PERFIL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

<b>Manual de Funciones</b>	
Puesto	Jefe en área administrativa y financiera
Objetivo del puesto	Llevar un control adecuado de todos los procesos administrativos que se deben realizar en el local y a su vez tener control, orden en el movimiento del dinero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con el efectivo suficiente para cubrir las necesidades mínimas</li> <li>• Tener especial cuidado en no tener exceso de efectivo</li> <li>• Poseer una rentabilidad adecuada de esos recursos.</li> <li>• Llevar registros de la parte contable de la empresa</li> <li>• Realizar pagos a proveedores</li> <li>• Realizar retiros y depósitos</li> <li>• Cancelar lo referente a servicios básicos</li> <li>• Administración de salarios</li> </ul>
Perfil	<p><b>Nivel</b> Nivel Superior</p> <p><b>Académico</b></p> <p><b>Experiencia</b> Conocimientos en el área</p> <p><b>Habilidades y destrezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad en los tramites</li> <li>• Agilidad en manejo del dinero</li> </ul> </p>

ELABORADO POR: AUTORA

TABLA 95 PERFIL PRODUCCIÓN

<b>Manual de Funciones</b>	
Puesto	Jefe en área de producción
Objetivo del puesto	Llevar un control adecuado de todos los procesos de producción de los sacos tejidos en lana
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control manufacturera</li> <li>• Planeación y distribución de las instalaciones</li> <li>• Conocimiento en procesos textiles</li> <li>• Autoridad en mano de obra</li> <li>• Higiene y seguridad industrial</li> <li>• Control de producción y de los inventarios</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Registrar los retrasos o desperdicios</li> </ul>
Perfil	<p><b>Nivel</b> Nivel Secundario</p> <p><b>Académico</b></p> <p><b>Experiencia</b> Conocimientos en el área</p> <p><b>Habilidades y destrezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligereza en producción</li> <li>• Buenas relaciones con obreros</li> <li>• Conocimiento en TIC</li> </ul> </p>

ELABORADO POR: AUTORA

TABLA 96 PERFIL EMPACADO

<b>Manual de Funciones</b>									
<b>Puesto</b>	Jefe en área de empackado								
<b>Objetivo del puesto</b>	Llevar una revisión adecuada de todos los productos, los cuales cumplan con todo el proceso de empackado previo al control de calidad.								
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar en la compra y uso adecuado de etiquetas, fundas y otros.</li> <li>• Solucionar problemas referente a empackado, manipulación de mercancía</li> <li>• Optimizar los empaques</li> <li>• Evaluaciones del producto final</li> </ul>								
<b>Perfil</b>	<table border="0"> <tr> <td><b>Nivel</b></td> <td>Nivel Secundario</td> </tr> <tr> <td><b>Académico</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Experiencia</b></td> <td>Conocimientos en el área</td> </tr> <tr> <td><b>Habilidades y destrezas</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Buena capacidad física</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Nivel</b>	Nivel Secundario	<b>Académico</b>		<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área	<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Buena capacidad física</li> </ul>
<b>Nivel</b>	Nivel Secundario								
<b>Académico</b>									
<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área								
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Buena capacidad física</li> </ul>								

*ELABORADO POR: AUTORA*

TABLA 97 PERFIL BODEGA E INVENTARIO

<b>Manual de Funciones</b>									
<b>Puesto</b>	Jefe en área de bodega e inventarios								
<b>Objetivo del puesto</b>	Supervisar los procesos de almacenamiento y despacho de materia prima, suministros, equipos, con la finalidad de llevar un control eficiente en la fábrica								
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar entrada y salida de mercancía</li> <li>• Codificar y registrar la mercancía que ingresa</li> <li>• Elaborar órdenes de compra</li> <li>• Mantener ordenado equipos y sitios de trabajo</li> <li>• Retirar de proveedores la materia prima</li> </ul>								
<b>Perfil</b>	<table border="0"> <tr> <td><b>Nivel</b></td> <td>Nivel Secundario o Superior</td> </tr> <tr> <td><b>Secundario</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Experiencia</b></td> <td>Conocimientos en el área</td> </tr> <tr> <td><b>Habilidades y destrezas</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena capacidad física</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Conocimiento de TIC</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>Nivel</b>	Nivel Secundario o Superior	<b>Secundario</b>		<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área	<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena capacidad física</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Conocimiento de TIC</li> </ul>
<b>Nivel</b>	Nivel Secundario o Superior								
<b>Secundario</b>									
<b>Experiencia</b>	Conocimientos en el área								
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena capacidad física</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Conocimiento de TIC</li> </ul>								

*ELABORADO POR: AUTORA*

TABLA 98 PERFIL MARKETING

<b>Manual de Funciones</b>	
Puesto	Jefe en área de marketing
Objetivo del puesto	Mantener en un buen posicionamiento a la empresa y realizar adecuadamente cada estrategia para ofrecer producto de calidad y un mejor servicio a los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizaciones de redes sociales</li> <li>• Cumplimiento de estrategias</li> <li>• Gestionar relación con proveedores.</li> <li>• Definir procedimientos y proceso de aprovisionamiento.</li> <li>• Pedir presupuestos y realizar compras específicas.</li> <li>• Garantizar el valor de la inversión.</li> </ul>
Perfil	<p><b>Nivel</b> Nivel Superior</p> <p><b>Académico</b></p> <p><b>Experiencia</b> Conocimientos en el área</p> <p><b>Habilidades y destrezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar estrategias de mercadeo.</li> <li>• Facilidad para entablar relaciones</li> <li>• Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.</li> <li>• Capacidad de crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos u objetos.</li> <li>• Gusto por la originalidad y el dinamismo en cualquier área.</li> </ul>

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.10.3.1.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar cuatro nuevas y modernas líneas de productos de acuerdo a la moda cambiante.
<b>TÁCTICA</b>	Cambiar la gama de producto en las diferentes temporadas del año, modificando la variedad en los modelos, colores, diseños y tallas.

Cada 6 meses se realizará creaciones de nuevos modelos en los productos, aumentaremos dos tallas más (S - L), esto se realizará con la ayuda de internet, el cual nos permitirá ir actualizando en el ámbito de la moda y lo que a las personas les gusta, ya sea en:

- Colores
- Diseños
- Accesorios

**ILUSTRACIÓN 90 GAMAS DE PRODUCTOS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA**

#### 4.10.3.1.3 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

---

**ESTRATEGIA** Se implementará equipos de cómputo especializados en el área textil con programas o software específicos en estas áreas.

---

**TÁCTICA** Se propone realizar la compra de implementos de cómputo, es decir una computadora e impresora para la fábrica, que ayuden a acelerar el desempeño de funciones junto a un software para el mejor rendimiento de procesos de producción.

---

- **EQUIPO DE CÓMPUTO**

*ILUSTRACIÓN N° 91 EQUIPO DE CÓMPUTO*



**COMPUTADORA**



**IMPRESORA**

*FUENTE: EMPRESA WORLD COMPUTER  
ELABORADO POR: AUTORA*

Estos equipos ayudaran a que tanto el gerente propietario como los trabajadores puedan realizar funciones administrativas con rapidez, en ese momento y sin complicaciones. Estos instrumentos ayudaran a llevar controles, registros, documentación, anexos propios de la empresa.

#### ○ SOFTWARE

Al referirnos a un software, este sería utilizado para el registro de materia prima y los productos terminados.

#### **NOMBRE DEL SOFTWARE: QUONEXT**

*Según (SOFTWARE DE GESTIÓN ERP PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL MICROSOFT DYNAMICS NAV (NAVISION), 2015), QUONEXT es una nueva solución integral de software de gestión ERP para empresas del sector textil, basada en la plataforma ERP Microsoft Dynamics NAV (Navision) o AX (Axapta), está constituida por las siguientes funcionalidades:*

- *Control del stock en tiempo real*
- *Avanzado tratamiento de los procesos propios del sector*
- *Alta trazabilidad, desde la fabricación de un pedido hasta su entrega*
- *Mejora del producto final gracias a la gestión de calidad*
- *Control total de la cadena de suministro*
- *Reducción de costes de producción y de plazos de entrega*
- *Anticipación a la demanda*
- *Garantía de respeto al medio ambiente*

*Al contar con este software de gestión ERP integrado y totalmente automatizado, facilitara que la industria textil:*

- *Reduzca los costes de la cadena de suministro*
- *Acorta los tiempos de producción*
- *Optimizar los niveles de inventario*
- *Mejorar la calidad del producto*
- *Ofrecer las fechas de entrega fiables*

El uso de las metodologías, conceptos y procesos de negocio más avanzados del mercado hacen que el software de gestión ERP se adapte totalmente a todas las empresas de la industria textil, tanto a las pequeñas y medianas como a las grandes multinacionales. Competir en el mercado mundial de manera más eficiente y gestionar sus procesos e información con la máxima precisión, rapidez y eficacia.

**ILUSTRACIÓN N° 92 MODELO DE SOFTWARE**

The screenshot shows a software window titled 'Ingreso de Artículos' with several tabs: General, Adicionales, Ubicaciones, Especificaciones, Kit/Combo, Distribución, ISO/Calidad, and Control de Calidad. The 'General' tab is active, displaying the following data:

- Datos de Facturación:** Código p/Precio: 0801, Router Linksys 54 MB, Actividad: Reventa.
- Imp. Interno en %:** 0.00, **Imp. Interno en Importe:** 0.0000, **Tasa Iva:** 21.00, **Gr. Comisión:** 1, **Comision por Ventas Ger:**
- Tipo de Precio:** Med. Principal (selected), Med. Secundaria, **Facturable:** No (selected), Si, **Utiliza Fact. Conversión en Precios:** No (selected), Si.
- Datos de Análisis de Lotes:** Cantidad de días para el reanálisis: 0, Cantidad de días para el vencimiento: 0.
- Cuentas Contables:**
  - Cta. de Venta: 4111, Ventas de Productos
  - Cta. de Vta. Contado: 4111, Ventas de Productos
  - Cta. de Compra: 11541, Exis. Mercad. Generales
  - Cta. de Cpra. Contado: 11541, Exis. Mercad. Generales
- Documentos Asociados:** Archivo Modelo.doc, Documento
- Copiar Cód. Interno como Cód. Barra:**

Códigos de Barra	Activo
0801	<input type="checkbox"/>
7 89895632588	<input checked="" type="checkbox"/>
*	<input type="checkbox"/>
- Cte. Habitual:** (empty), **Proveedor Habitual:** 00121, Global Trade SA.

Buttons at the bottom include: Grabar, Eliminar, Duplicar, Generar Grupo, and Cancelar.

**FUENTE: SOFTWARE DE GESTIÓN ERP PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL  
MICROSOFT DYNAMICS NA  
ELABORADO POR: AUTORA**

#### 4.10.4 POLÍTICA 4

Mostrar las mejores estrategias publicitarias para dar a conocer y posicionar en la mente del consumidor a la empresa Camilitex.

#### 4.10.4.1. OBJETIVO 4

Promocionar a la empresa y sus producto innovadores mediante los principales medios de comunicación racionales y no tradicionales que actualmente son mayor utilizados por las personas en un margen del 25%.

##### 4.10.4.1.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Realización de campañas publicitarias en los medios locales más conocidos.
<b>TÁCTICA</b>	Se realizará campañas publicitarias en Radio OYE y el Diario El Norte, para comunicar y dar a conocer a esta empresa con el fin de que conozcan sus productos y la apertura de su nuevo local.

- **PLAN DE MEDIOS**

Para poder desarrollar de manera más detallada se realizara utilizando las 5M de la publicidad.

- **MISIÓN**

La misión de la campaña publicitaria es llegar a tener un mayor reconocimiento en la ciudadanía de Otavalo, dar a conocer los productos existentes y la apertura de su nuevo local en la ciudad.

- **MENSAJE**

Camilitex elabora productos de calidad, modernos diseños de sweaters para damas, siempre pendientes de la moda.

○ **MEDIO**

**RADIO**

La cuña radial se la realizara en la Radio OYE ya que mediante el estudio realizado se determinó que es la radio más escuchada en la ciudad de Otavalo y de esta forma se podrá tener un mayor reconocimiento en la ciudadanía; se la realizara de lunes a viernes y fines de semana tendrá una duración de 30”, se realizaran 10 cuñas diarias durante un mes y se lo aumentara en fechas especiales.

**CUÑA RADIAL**

***ILUSTRACIÓN N° 93 FORMATO DE CUÑA***

CAMILITEX elabora sweaters de acuerdo a la moda cambiante.

Es la única empresa otavaleña que te ofrece variedad y precios económicos en todas sus prendas, las mismas que son elaboradas con materia prima de alta calidad.

CAMILITEX

Contamos con diseños modernos, a tu medida para las hermosas damas. No te puedes perder las mejores tendencias de la moda, diseños únicos para todas ustedes.

CAMILITEX

Con nuestros nuevo almacén en Otavalo.

Plaza de ponchos, Calle Sucre y Quiroga

Fábrica: ciudadela Los Lagos frente al estadio de Cotama, Vía a Selva Alegre.

Visítanos también en Facebook: SWEATERS CAMILITEX

Contáctate con nosotros en WhatsApp al 0981265651

y síguenos en Instagram: @SWEATERSCAMILITEX

*ELABORADO POR: AUTORA*

**PRESA**

Se propone realizar la publicidad en el diario EL NORTE ya que es el diario más comprado en la Provincia de Imbabura, y por ende en la ciudad de Otavalo; la publicidad se realizará los días sábado y domingo durante los tres primeros meses y en feriados.

**PUBLICIDAD PARA PRENSA**

*ILUSTRACIÓN N° 94 FORMATO PARA PRENSA*

**GRAN APERTURA DE SU NUEVO LOCAL!!**

**SWEATERS  
CAMILITEX**  
*Tejidos de Calidad*

**TENEMOS DISEÑOS  
MODERNOS COMO A TI  
TE GUSTA...**

Por su apertura  
Obsequios y  
Descuentos

**TE ESPERAMOS EN:**  
Almacén: Calle  
Quiroga, entre Sucre  
y Bolívar  
Telf: (06) 2 921 126

[f /CAMILITEX](#) [@sweaterscamilitex](#)  
0981265651

*ELABORADO POR: AUTORA*

○ **MONEY**

Se establece que de acuerdo a los requerimientos en la realización de la publicidad en radio y prensa se identifica que el valor total a necesitar para poder realizar dichas publicidades es de \$440,00

*TABLA N° 99 MONEY PRENSA Y RADIO*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Campaña publicitaria radio OYE	200,00
Campaña en diario El Norte	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>440,00</b>

*ELABORADO POR: AUTORA*

○ **MEDICIÓN**

La campaña estará a cargo del gerente propietario, quien será el encargado de ver si la publicidad es radio y prensa se la transmite en el horario y días establecidos por la empresa contratada.

Al realizar esta campaña publicitaria se pretende realizar su respectiva medición mediante las ventas que se obtenga en el local comercial y la cantidad de visitas en redes sociales.

**4.10.4.1.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2**

<b>ESTRATEGIA</b>	Implementación de material POP para los clientes y potenciales clientes.
<b>TÁCTICA</b>	Creación de 900 esferos, 700 vasos y 900 calendarios para los clientes, se entregara en fechas especiales o días festivos.

**ELEMENTOS PROMOCIONALES**

Los elementos que se utilizaran durante toda la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento son 300 esferos, 100 vasos y 100 calendarios con el logotipo.

**ILUSTRACIÓN N° 95 ELEMENTOS PROMOCIONALES****ESFEROS****VASOS****CALENDARIOS***ELABORADO POR: AUTORA*

Cada una tendrá las siguientes normas para su respectivo obsequio.

**TABLA 100 MATRIZ MATERIAL POP**

<b>MATERIAL POP</b>	<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FECHAS</b>
Esferos	Compras superiores a \$ 25,00	Unidades	Todo el año
Vasos	Compras superiores a \$ 40,00 a \$ 120,00	Unidades Docenas	Día de la mujer Día de la madre
Calendarios	Compras superiores a \$ 50,00 a \$ 240,00	Unidades Docenas	Navidad Fin de año

*ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.10.4.1.3 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

<b>ESTRATEGIA</b>	Extender la publicidad en las redes sociales y aplicaciones móviles de mayor frecuencia.
<b>TÁCTICA</b>	Dar presencia de su identidad corporativa, productos, información institucional y promociones en Facebook, WhatsApp e Instagram, realizando publicaciones los días miércoles, viernes y fines de semana

## FACEBOOK

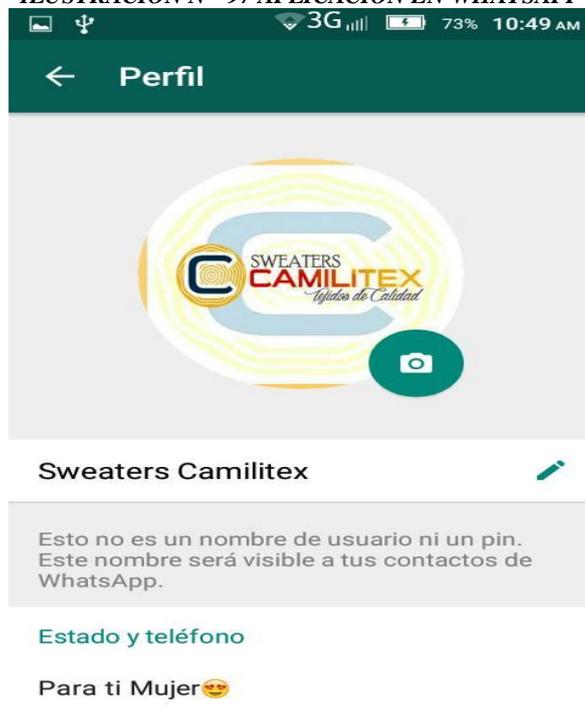
ILUSTRACIÓN N° 96 PÁGINA EN FACEBOOK



ELABORADO POR: AUTORA

## WHATSAPP

**ILUSTRACIÓN N° 97 APLICACIÓN EN WHATSAPP**



*ELABORADO POR: AUTORA*

## INSTAGRAM

**ILUSTRACIÓN N° 98 APLICACIÓN EN INSTAGRAM**



*ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.10.5 POLÍTICA 5

Lograr un alto posicionamiento en el mercado local que permita a Camilitex obtener una buena participación del mercado.

##### 4.10.5.1 OBJETIVO 5

Conseguir un 30% de posicionamiento en la mente del consumidor mediante la apertura de puntos de venta que permita la comercialización y conocimiento de los productos en la ciudad.

##### 4.10.5.1.1 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Establecer un punto de venta llamativo en el centro comercial de la ciudad con la contratación de un personal en atención al cliente y ventas.
<b>TÁCTICA</b>	Alquilar un local comercial amplio dentro del área comercial de Otavalo, en las calles Sucre, Bolívar o intersecciones junto a la pertinente contratación de una señorita para la atención del local.

De acuerdo al estudio de mercados y con referencia a la pregunta planteada, de qué precio estaría dispuesto a pagar se establece que los productos serán comercializados a **PRECIO DE FÁBRICA**, es decir, al precio que tiene el producto terminado.

Este precio corresponde a: **\$12,00**

**UBICACIÓN:** Plaza de Ponchos - Calle Quiroga, entre Sucre y Bolívar.

## LOCAL COMERCIAL

- RÓTULO

*ILUSTRACIÓN N° 99 RÓTULO PARA LOCAL*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## FACHADA

*ILUSTRACIÓN N° 100 FACHADA DE LOCAL*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## PERSONAL DE VENTAS

Contratación de una señorita con el siguiente perfil:

*TABLA 101 PERFIL PARA VENTAS*

Puesto	Atención al cliente y ventas	
Objetivo del puesto	Escuchar y ayudar a los clientes para cubrir con sus necesidades requeridas, responder cualquier inquietud acerca de los productos y brindar continuidad y seguimiento en la relación con el cliente.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena comunicación y atención con clientes</li> <li>• Prevención de posibles conflictos con los clientes</li> <li>• Coordinación de logística</li> <li>• Recepción de productos que dese el cliente</li> <li>• Orden y limpieza en el local</li> <li>• Recepción de sugerencias</li> </ul>	
Perfil	<b>Nivel Académico</b>	Nivel Secundario o Superiores
	<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en atención al cliente</li> </ul>
	<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia</li> <li>• Incentivadora</li> <li>• Vocabulario correcto</li> </ul>

*ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.10.5.1.2 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

---

<b>ESTRATEGIA</b>	Utilizar la herramienta del Merchandising para brindar buen servicio mediante el diseño de interiores del local.
<b>TÁCTICA</b>	Se propone usar estrategias de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un adecuado manejo de perchas, vitrinas, iluminación y color.

---

### DISEÑO DE INTERIORES

*ILUSTRACIÓN N° 101 DISEÑO DE INTERIORES*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## **MERCHANDISING**

Dentro del merchandising se pretende diseñar una arquitectura interna innovadora dentro del nuevo local comercial, en el que se trabajará en diferentes aspectos.

Por ende se logrará una mejor visibilidad de las prendas para que los clientes tanto mayoristas y en especial los minoristas tengan conocimiento de los productos que están en stock y ayudará a un incrementar en las ventas.

Al contar con una fachada llamativa y moderna, nuestros clientes potenciales sentirán al deseo de entrar, visitar nuestro almacén y de ser posible adquirir nuestros productos.

Elementos:

- **ESTILO INTERNO**

### **Exhibidores y perchas**

Los exhibidores estarán ubicadas en dos paredes y en el centro del local, se los exhibirá de acuerdo a colores, también serán rotados, así los clientes podrán manipular los productos directamente y si desean probárselos.

Sets promocionales que es un espacio muy utilizado, en este se exhibirá promociones o remates que se realizaran en diferentes ocasiones del año

- ✓ MATERIAL: METAL
- ✓ COLOR: NARANJA

*ILUSTRACIÓN 102 EXHIBIDORES*

*ELABORADO POR: AUTORA*

Las perchas serán armadores modernos en los cuales los productos se mantengan bien ubicados y no se desplomen.

*ILUSTRACIÓN 103 PERCHAS*

*ELABORADO POR: AUTORA*

**Escaparate**

Utilizar escaparates tiene como objetivo principal llamar la atención del cliente, atraer al cliente a al local e intentar vender. Este espacio debe estar limpio, ordenado y llamativo.

Serán modificados cada 15 días con los productos más destacados basándonos en los colores o diferentes fechas especiales durante el año.

- ✓ Se utilizara adornos, precios, maniqués e iluminación.

*ILUSTRACIÓN 104 ESCAPARATE*



*ELABORADO POR: AUTORA*

### **Probadores y espejos**

Los probadores son muy indispensables dentro de un local de ropa debido a que el cliente lo primero que hace es probarse la prenda y ver si está a su estilo o talla y de esa manera el cliente toma la decisión de compra.

Se instalarán dos probadores con cortina, espejo y colgadores.

*ILUSTRACIÓN 105 PROBADORES*

*ELABORADO POR: AUTORA*

## **Caja**

Lugar para el pago de las prendas estara en el fondo del local, al relaizar su compra el personal e ventas dara al cleinte su producto en la funda y resicvira su factura de compra, adicional a esto de obsequiera marerial P.O.P.

- **AMBIENTACIÓN DEL LOCAL**

## **Colores**

Los colores que se usaran dentro del local van a ir de acuerdo a los colores corporativos y la nueva marca de la fábrica.

- Por esto se establece colores llamativos como al amarillo, rojo, naranja, blanco y azul.

- Todo esto conjunto de tonalidades que estarán en paredes, ventanas, perchas, exhibidores y adornos.

## **Iluminación**

La iluminación del local es importante para marcar espacios y destacar los productos. Al referirnos a un local de prendas de vestir es necesario que los productos tenga una iluminación excelente.

- El color de las luces serán bombillas de color blanco.

Se utilizará lámparas que se ubicara en:

- Parte central del techo y en las esquinas de paredes
- Entrada del local
- Parte interior donde está la marca y caja.

*ILUSTRACIÓN 106 LUMINARIA*



*ELABORADO POR: AUTORA*

## Música

Usar música en el local hace que el ambiente interno sea más atractivo, moderno e innovador. Esta herramienta permite que los clientes se sientan en un ambiente divertido pero a la vez relajado y que la gente quiera regresar.

De acuerdo a mi público objetivo, el tipo de música que se manejara es música de actualidad como:

- ✓ BALADAS
- ✓ REGUETTON ROMÁNTICO
- ✓ SALSA.

### 4.10.5.1.3 ESTRATEGIA Y TÁCTICA 3

<b>ESTRATEGIA</b>	Efectuar alianzas estratégicas con participación activa en ferias locales impulsadas por Autoridades de Gobierno.
<b>TÁCTICA</b>	Realizar alianzas con las principales autoridades del ámbito textil y ciudadano, como son: Gobierno Provincial, Municipio, MIPRO, Cámara de Comercio.

Se pretende realizar alianzas con entidades de gobierno, especialmente aquellas que impulsan a comprar productos ecuatorianos, mediante ferias realizadas en diferentes meses del año.



*ELABORADO POR: AUTORA*

Serian realizadas en fechas culturales, eventos, feriados, fechas especiales, entre otras.

Las principales instituciones serán:



#### 4.11 Cronograma de actividades

Este cronograma está planificado para dos años, los mismos que en cada mes se realizará una estrategia.

TABLA N° 102 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ESTRATEGIAS	Año 1						Año 2					
	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E
CURSOS DE CAPACITACIÓN PROFESIONALES												
CURSOS MOTIVACIONALES												
INCENTIVOS												
REDISEÑO DE MARCA												
PAPELERÍA INSTITUCIONAL Y OPERATIVA												
UNIFORMES PARA PERSONAL												
MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES Y ROTULO INSTITUCIONAL												
DISEÑO DE ETIQUETADO												
DISEÑO DE ORGANIGRAMA FUNCIONAL												
CUATRO LÍNEAS DE PRODUCTOS												
EQUIPOS DE CÓMPUTO												
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS												
MATERIAL POP												
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES												
PUNTO DE VENTA												
HERRAMIENTAS DE MERCHANDISING												
ALIANZAS ESTRATÉGICAS												

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.12 Reparto de responsabilidades

*TABLA 103 MATRIZ DE RESPONSABILIDADES*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Implementación de cada una de las estrategias planteadas en el plan de marketing.	Efectuar cada una de las estrategias ya que ayudaran a conseguir mayor fidelidad de clientes y reconocimiento de la marca.	Gerente propietario Área de Marketing
Ejecución de propuestas desde inicio hasta fin del proyecto.	Obtener mediante cada estrategia planteada que los clientes adquieran nuestros productos.	Gerente propietario Área de Marketing
Verificación y control de todas las actividades definidas.	Cumplir con los objetivos de la propuesta mediante las gestiones estratégicas.	Gerente propietario

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

### 4.13 Matriz de cumplimiento

*TABLA 104 MATRIZ DE CUMPLIMIENTO*

<b>PROCESOS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>PROCESOS PROPUESTOS</b>	<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>
Capacitación del personal	El personal de trabajo no ha sido capacitado en todo el tiempo de trabajo debido a desconocimiento de capacitadores por parte del propietario.	Cada obrero debe conocer aspectos importantes al ámbito textil y procesos de producción para ofrecer a los clientes productos de calidad.	Tendrá un 95% de cumplimiento.
Nueva identidad corporativa	No cuenta con una marca llamativa, carece de visión, misión y papelería institucional.	En esta propuestas se dará un cambio a la marca, se implementara una papelería institucional, uniformes, señalética y etiqueta. Con esta se pretende dar una buena imagen interna y externa de la fábrica.	Cumplimiento del 100% en este proceso.
Mejoramiento de gestión administrativa, producción y comercialización	La fábrica no cuenta con un manejo organizado de toda la producción, no tiene instrumentos de apoyo para administrar cada área de producción.	Se diseña un organigrama, implementación de equipos de cómputo y creación de líneas de productos para una mejor comercialización	Obtendrá un 90% de cumplimiento.
Estrategias publicitarias	Ninguna estrategia publicitaria se ha desarrollado dentro de la fábrica.	Se propone dar a conocer el producto en los medios tradicionales y no tradicionales e implementación de material POP.	Cumplimiento del 90% en este proceso
Participación en el mercado	No tiene ninguna participación de mercado en la ciudad de Otavalo	La fábrica lograra participación de mercado con la creación de un punto de venta con estrategias de merchandising y alianzas estratégicas.	Tendrá un 90% de cumplimiento.

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

#### 4.14 Presupuesto

##### POLÍTICA 1

*TABLA 105 PRESUPUESTO POLÍTICA 1*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (2años)
Curso de capacitación profesional 1	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Curso de capacitación profesional 2	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Cursos motivacionales	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Incentivo	8	\$ 50,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.300,00</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

##### POLÍTICA 2

*TABLA 106 PRESUPUESTO POLÍTICA 2*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (2años)
Rediseño de marca	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Hojas membretadas-oficios-certificados	600	\$ 0,12	\$ 72,00
Facturero	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Tarjetas de presentación	100	\$ 0,22	\$ 22,00
Carpetas	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Identificadores personales	12	\$ 1,20	\$ 14,40
Uniformes para obreros	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Uniforme para ventas	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Señalética (letreros)	30	\$ 2,50	\$ 75,00
Rotulo institucional	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión de etiquetas	200	\$ 0,30	\$ 60,00
Máquina de estampado de etiqueta	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.183,40</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

## POLÍTICA 3

TABLA 107 PRESUPUESTO POLÍTICA 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (2años)
Diseño de organigrama funcional	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Equipos de cómputo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 510,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTORA

## POLÍTICA 4

TABLA 108 PRESUPUESTO POLÍTICA 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (2años)
Campañas publicitarias radio OYE	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Campañas publicitarias diario El Norte	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Material pop – esferos	300	\$ 0,75	\$ 225,00
Material pop – vasos	100	\$ 2,50	\$ 250,00
Material pop – calendarios	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Publicidad en redes sociales (FACEBOOK)	1	\$ -	\$ -
Publicidad en redes sociales (WHATSAPP)	1	\$ -	\$ -
Publicidad en redes sociales (INSTAGRAM)	1	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 1.115,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTORA

## POLÍTICA 5

TABLA 109 PRESUPUESTO POLÍTICA 5

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (2años)
Punto de venta	24	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Rotulo local	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Exhibidores	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Luminaria	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Pintura	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Perchas(armadores)	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Muebles de caja	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Maniqués	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Probadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Espejos	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Alquiler de stand	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.738,00</b>

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

## Presupuesto Total

TABLA 110 PRESUPUESTO TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (2años)
POLÍTICA 1	\$ 1.300,00
POLÍTICA 2	\$ 1.183,40
POLÍTICA 3	\$ 510,00
POLÍTICA 4	\$ 1.115,00
POLÍTICA 5	\$ 6.738,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.846,40</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	

*FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA*

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1 Análisis de impactos

Al concluir con el presente estudio se procede a realizar la valoración de cada uno de los aspectos que se han identificado en torno a este trabajo, siendo estos aspecto social, económico, empresarial, tecnológico y mercadológico. Cada uno de estos aspectos será analizado mediante una matriz de valoración, que básicamente está comprendida por indicadores y un rango de calificación y permiten determinar si afecta directa o indirectamente en el diseño del plan mercadológico.

#### 5.2 Matriz de valoración

**TABLA 111 MATRIZ DE VALORACIÓN**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

**ELABORADO POR: AUTORA**

Una vez realizada la calificación de cada Impacto con sus respectivos Indicadores, se procede a obtener el Grado de Impacto mediante la siguiente formula:

$$\frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto}$$

### Impacto social

El país cuenta con diversidad en los estilos de vida con preferencias de consumo diferentes por ello hace que exista muchas más oportunidades para las empresas en ofrecer productos al mercado, permitiendo así que exista más fuentes de empleo para la sociedad y de esa manera lograr un mejoramiento interno en la empresa.

El empleo en este sector también se ha visto afectado por la escasa capacitación de los trabajadores tanto en procesos productivos, administrativos e informáticos lo que genera limitaciones para que las empresas puedan expandirse.

*TABLA N° 112 IMPACTO SOCIAL*

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>INDICADORES</b>								
Estilo de vida						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Seguridad social						X		2
Empleo							X	3
Igualdad de oportunidades						X		2
TOTAL								<b>12</b>

*ELABORADO POR: AUTORA*

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Nivel de Impacto Social} = \frac{12}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2,4$$

**ANÁLISIS:** El impacto social genera un nivel de 2,4 de acuerdo a sus indicadores que se presentan en la matriz.

### 5.3 Impacto económico

Un factor muy importante dentro de este impacto son las exportaciones de nuestros productos ya que nos permitirá producir en mayor cantidad y de esa manera obtener un nivel de ventas más alto. Si el plan consiste en fortalecer la identidad corporativa, los gastos influirán también pero sin olvidar que la productividad es la relación entre la cantidad de productos y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

El impacto económico que han tenido las textileras en el sector es negativo puesto que las mismas no han podido adaptarse a los cambios establecidos por el gobierno y por ende las empresas han reducido sus ingresos y en varios casos se han generado pérdidas, por lo que se han visto en la necesidad de despedir a sus empleados.

*TABLA N° 113 IMPACTO ECONÓMICO*

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
<b>Rendimiento</b>							X	3
<b>Nivel de ventas</b>						X		2
<b>Productividad</b>							X	3
<b>Gastos</b>		X						-2
<b>Aumento de sueldos</b>		X						-2
<b>TOTAL</b>								<b>4</b>

*ELABORADO POR: AUTORA*

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\sum}{5} \quad \text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 0,8$$

**ANÁLISIS:** El impacto económico genera un nivel de 0,8 de acuerdo a sus indicadores que se presentan en la matriz.

#### **5.4 Impacto empresarial**

Toda organización debe ser consciente de que su actividad tiene repercusiones para la comunidad en la que opera. Una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos.

Este compromiso con su entorno social cercano crea vínculos muy estrechos entre la empresa y la comunidad de la que forma parte, que repercutirán positivamente en la organización tanto por la identificación y compromiso de los miembros de esa comunidad que la empresa

incorpore como trabajadores como por la especial atención que cabe esperar le brinden las administraciones que representan a la misma.

**TABLA N° 114 IMPACTO EMPRESARIAL**

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
<b>Trabajo en equipo</b>							X	3
<b>Capacitación</b>							X	3
<b>Control</b>							X	3
<b>Contratación de personal</b>						X		2
<b>Apoyo organizacional</b>						X		2
<b>TOTAL</b>								<b>13</b>

*ELABORADO POR: AUTORA*

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{\sum}{5} \quad \text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = 2,6$$

**ANÁLISIS:** el impacto empresarial genera un nivel de 2,6 de acuerdo a sus indicadores que se presentan en la matriz.

### **5.5 Impacto tecnológico**

Actualmente los avances tecnológicos se dan a gran velocidad, innovando y rediseñando los procesos de producción obteniendo nuevos diseños textiles; la efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional de tal manera se observará la rapidez en los procesos de producción.

El desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

TABLA N° 115 IMPACTO TECNOLÓGICO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>INDICADORES</b>								
<b>Innovación</b>							X	3
<b>Comunicación</b>						X		2
<b>Ahorro de recursos</b>							X	3
<b>Bases de datos</b>							X	3
<b>Internet</b>						X		2
<b>TOTAL</b>								<b>13</b>

ELABORADO POR: AUTORA

$$\text{Nivel de Impacto Tecnológico} = \frac{\sum}{5} \quad \text{Nivel de Impacto Tecnológico} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Tecnológico} = 2,6$$

**ANÁLISIS:** el impacto tecnológico genera un nivel de 2,46de acuerdo a sus indicadores que se presentan en la matriz.

### 5.6 Impacto mercadológico

Al hablar del impacto mercadológico básicamente nos referimos a la atracción de nuevos clientes, en reflejar en nuestros consumidores la producción nacional y el buen gusto por nuestro diseño e identidad de la empresa. También este impacto generara nuevas ideas y maneras de visualización de publicidad.

Propuestas a los comerciantes para la planeación a las necesidades que marcan como problema, hacen referencia, tanto al abastecimiento, requerimientos de producto y desarrollo del negocio, por lo que se debe de resolver de acuerdo a su nivel crítico. La buena planeación y fijándose a tiempos puede llevar a la organización a un crecimiento global, tanto en estructura como financiera, uno de los primero aspectos a cuidar es la competencia, directa e indirecta tomando en cuenta las etapas de la planeación.

TABLA N° 116 IMPACTO MERCADOLÓGICO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>INDICADORES</b>								
Atracción de nuevos clientes						X		2
Aumento de publicidad							X	3
Nuevos productos						X		2
Competencia							X	3
Posicionamiento							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>13</b>

ELABORADO POR: AUTORA

$$\text{Nivel de Impacto Mercadológico} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Nivel de Impacto Mercadológico} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Mercadológico} = 2,6$$

**ANÁLISIS:** el impacto mercadológico genera un nivel de 2,6 de acuerdo a sus indicadores que se presentan en la matriz.

### 5.6 Matriz de impacto general

De acuerdo a los cinco impactos establecidos dentro de este plan de marketing se han determinado a los impactos social, económico, empresarial, tecnológico y mercadológico, todos estos influyen en la realización de este proyecto.

TABLA N° 117 IMPACTOS GENERAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>INDICADORES</b>								
IMPACTO SOCIAL						2,4		2,4
IMPACTO ECONÓMICO				0,8				0,8
IMPACTO EMPRESARIAL						2,6		2,6
IMPACTO TECNOLÓGICO						2,6		2,6
IMPACTO MERCADOLÓGICO						2,6		2,6
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>

ELABORADO POR: AUTORA

$$\text{Nivel de Impactos General} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Nivel de Impactos General} = \frac{11}{5}$$

$$\text{Nivel de Impactos General} = 2,2$$

**ANÁLISIS:** El plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica textil CAMILITEX en la ciudad de Otavalo, genera un impacto positivo de 2,2 de acuerdo a cada uno de los impactos establecidos, es decir es posible realizarlo ya que no cuenta con una buena imagen tanto empresarial como corporativa, no existe una buena comunicación entre el trabajador y el gerente, se debe brindar capacitaciones o charlas motivacionales a los empleados para que sepan que son importantes dentro de la empresa, por lo que si es viable poder realizar un fortalecimiento en la imagen y así tener una mejor identificación empresarial.

## CONCLUSIONES

- En base a los respectivos análisis tanto interno como externo realizado en la fábrica textil CAMILITEX se determinó que el principal problema que tiene la empresa y que se atestigua con el análisis FODA es la falta de un plan de marketing, que le asegure el posicionamiento de su imagen corporativa en la ciudad de Otavalo.
- Esta fábrica textil presenta algunas anomalías dentro del entorno mercadológico, es decir no cuenta con un estructura organizacional, presenta inexistencia de publicidad y por ende baja participación de mercado.
- El recurso humano con el que cuenta la empresa no ha recibido ningún tipo de capacitación e indumentaria adecuado; lo que limita su desempeño laboral y el éxito de la empresa al momento de entregar productos de calidad.
- Al realizar una evaluación a la ciudadanía de Otavalo se pudo identificar nuevas necesidades y preferencias como el mejoramiento de la marca, realización de aspectos publicitarios y promociones, la creación de un punto de venta y la preferencia por la industria textil.
- El presente estudio determinó que las prendas de mayor compran por las mujeres en la ciudad de Otavalo con una cantidad aproximada de 3.818 corresponde a los sacos de lana, determinando así la existencia de una cantidad considerable de demanda en el área textil.

- En cuanto a la oferta, se obtuvo que los principales lugares de mayor comercio de sacos de lana de damas son en locales comercial como Protexil con 963 consumidores, en la feria de Copacabana con 1.088 consumidores y 1.809 consumidores no compran en la ciudad, donde se pudo determinar que existe un número limitado de lugares en los que se adquiere dicho producto.
- Al referirnos a los precios con los que la población otavaleña se mantiene y están dispuestos a pagar se determinó que oscila entre los \$ 12,01 a \$15,00 dólares al momento de adquirir una prenda de vestir como son los sacos textiles.
- Al finalizar el presente estudio tomando como base la cantidad de productos que se demandan y ofertan, se logró determinar la existencia de 81.362 como demanda insatisfecha de se determinó en la ciudad de Otavalo.
- Un ente importante para desarrollar este plan de marketing fue la realización de la propuesta, mismo que fue diseñado y estructurado en función de las necesidades identificadas en la investigación de mercados y por lo tanto un paso importante para ayudar a la empresa a mejorar su situación actual.
- Como primera política se planteó brindar a los trabajadores un excelente ambiente laboral, teniendo como objetivo el capacitar periódicamente al personal de trabajo en un 95% y de esa manera realizar capacitaciones profesionales, motivacionales e incentivos, todo esto se realizara un diferentes meses con un tiempo de duración, a cargo de profesionales.

- Para este proyecto otra de las políticas fue el rediseño de la identidad corporativa de la empresa, con el objetivo de cambiar al 100% toda su imagen con el rediseño de marca, papelería institucional y operativa, indumentaria, cambios en infraestructura y etiquetado, aspectos necesarios que se lograra implementando nuevos diseños, tipografía y colores.
- Como siguiente política tenemos favorecer al talento humano en sus actividades en base a criterios de eficiencia, planteando como objetivo el mejorar la gestión administrativa, producción y comercialización en un 90% con la elaboración de un organigrama funcional para manera permanente, implementación de cuatro líneas de productos en diferentes temporadas del año y adquisición de equipos de cómputo para el mejor rendimiento de procesos.
- Una de las políticas también es la ejecución de estrategias publicitarias que permita posicionar a la empresa y sus productos, mediante campañas en medios tradicionales como radio y prensa, material POP en fechas especiales y publicaciones en medios no tradicionales como Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Como última política se planteó lograr un alto posicionamiento en el mercado con el objetivo de conseguir un 40% de posicionamiento en los consumidores con la apertura de un punto de venta en el área comercial de Otavalo, utilización de merchandising, alianzas estratégicas con autoridades de gobierno en ferias locales.

- Los posibles impactos que generó la realización del proyecto son aspectos sociales, económicos, empresariales, tecnológicos y mercadológicos, que deben ser tomados muy en cuenta para evitar situaciones adversas a futuro.

## RECOMENDACIONES

- La implementación de un Plan de Marketing le permitirá a Camilitex lograr aquella diferenciación en el servicio que le permitirá obtener resultados positivos en ventas, participación en el mercado, satisfacción del cliente y atraer a nuevos clientes.
- Para lograr el reconocimiento esperado se recomienda la ejecución de la nueva imagen corporativa que se propone en el proyecto la cual ayudara al fortalecimiento y posicionamiento de la fábrica y el punto de venta.
- De acuerdo a todo lo planeado dentro de este proyecto se considera que tanto el gerente propietario como empleados pongan el mayor interés por realizar un cambio por el bienestar y mejoramiento económico de la empresa.
- Es de vital importancia que la empresa logre posicionarse en la ciudad, conseguir una diferenciación en la calidad de los productos, permitiendo a Camilitex obtener una ventaja distintiva y que le diferenciará de la competencia, logrando así la fidelidad y satisfacción del cliente.
- Se hace necesaria la capacitación e incentivo al talento humano que labora dentro de la empresa, ya que, si está actualizado con nuevos conocimientos estará más motivado y será más productivo en su trabajo, ya que esto influye de una manera determinante al momento de comercializar productos de calidad.

- Mantener la calidad de los productos que se están ofertando a los clientes porque de esa manera lograrán mayor aceptación y permitirá que mediante la campaña de publicidad y promoción se espere su rápido posicionamiento.
- El mejoramiento interno de la empresa es un ente importante para mejorar la producción y seguridad ocupacional, por ende es importante que realicen cambios en la infraestructura de la fábrica.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ANCIN, J. M. (2012). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA*. MADRIS: ESIC.
- CABARCO, N. (2011).
- CALDEVILLA, D. (2010). *LA CARA INTERNA DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA*. MADRIS: VISION LIBROS.
- CERVERA, F. .. (2009). *COMUNICACION SOCIAL*. MADRID.
- DEMOSTENES, R. R. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. ESPANA: LEXUS EDITORES.
- ESPEJO, J. & FISCHER DE LA VEGA, L. (2011). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: MCGRAW\_HILL.
- FABBRI, M. S. (2010).
- FERREYRA, A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION I*.
- GARCILLÁN, M. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. ARGENTINA: ALFAOMEGA.
- GARNICA, H. .. (2010). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MADRID: S.A PEARSON.
- KLOTTER PHILIP & ARMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- KOTLER, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- LERMA, A. & MARQUEZ, E. (2010). *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*. CENGAGE LEARNING.
- LIMAS, S. (2011). *MARKETING EMPRESARIAL: DIRECCION COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*. EDICIONES DE LA U.
- MALDONADO, J. E. (2013). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. COLOMBIA: XPRESS ESTUDIO GRAFICO.

MUNCH, L. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. MEXICO: EDITORIAL TRILLAS.

ORTIZ V, M. (2014). *MARKETING, CONCEPTOS Y APLICACIONES*. COLOMBIA: EDICIONES DE LA U .

PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.

PRIETO, H. J. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. BOGOTA: ECOE EDICIONES.

RIVERA, J. &. (2012). *DIRECCION DEL MARKETING, FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC.

RIVERA. J & DE GARCILLAN.M. (2012). *DIRECCION DE MARKETING-FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC EDITORIAL.

SAINZ DE VICUNA ANCIN, J. M. (2012). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA*. MADRID: ESIC.

SOLOMON, M. R. (2013). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. PEARSON EDUCACION.

VARGAS, A. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA*. ESPAÑA: MALAGA IC EDITORIAL.

VARGAS, B. A. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA*. ESPANA: IC EDITORIAL.

## LINKOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR . (ENERO de 2016).  
*http://www.aite.com.ec/*. Obtenido de *http://www.aite.com.ec/industria-textil.html*

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2015). *http://www.bce.fin.ec/*. Obtenido de *http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto*

EL COMERCIO. (4 de JUNIO de 2015). *http://www.elcomercio.com/*. Obtenido de *http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-ecuador-inec.html*

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES. (2015).  
*http://www.proecuador.gob.ec/*. Obtenido de *http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/PERFIL-DE-TEXTIL-IED.pdf*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (2014).  
*http://www.inec.gob.ec/home/*. Obtenido de *http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004\_OTAVALO\_IMBABURA.pdf*

LA HORA. (22 de NOVIEMBRE de 2013). *http://www.lahora.com.ec*. Obtenido de *http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101239990/-1/Un\_estudio\_da\_un\_vistazo\_a\_la\_industria\_textil\_\_.html#.VdZd1\_mqqko*

MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. (2015).  
*http://www.produccion.gob.ec/*. Obtenido de *http://www.produccion.gob.ec/tag/matriz-productiva/*

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (28 de ABRIL de 2014).  
*http://www.industrias.gob.ec/*. Obtenido de *http://www.industrias.gob.ec/bp-o78-sectores-textileros-y-agropecuarios-de-imbabura-dialogan-con-el-ministro-de-industrias/*

REVISTA LÍDERES. (DICIEMBRE de 2014). *http://www.revistalideres.ec/*. Obtenido de *http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html*

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2014).  
*http://www.aduana.gob.ec/*. Obtenido de

[http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=25&anio=2012&codigo=165&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=25&anio=2012&codigo=165&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha)

SOFTWARE DE GESTIÓN ERP PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL  
MICROSOFT DYNAMICS NAV (NAVISION). (2015). *http://www.quonext.com*.  
Obtenido de <http://www.quonext.com/software-gestion-erp-empresas-sector-industria-textil-microsoft-dynamics-nav-navision-ax-axapta.aspx>

# A N E X O S

## ANEXO N° 1 FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación e información necesaria para la creación de un punto de venta de los sacos de lana femeninos CAMILITEX en la ciudad de Otavalo.

**1. Que prendas de vestir son las que más adquiere en la ciudad de Otavalo?**

Chompas	Sacos	Boleros	Chalecos	Otro

**2. Cada que tiempo adquiere los productos señalados anteriormente?**

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Feriados

**3. Sus compras de productos por lo general son?**

Unidades	Docenas	Media docena
( ) 1 a 4 ( ) 5 a 8 ( ) 9 a 11		

**4. A qué precio compra estos productos?**

\$ 7,00 a 9,00	\$ 9,01 a 12,00	\$ 12,01 a 15,00

**5. Cuando compra sacos de lana de mujer, donde compra aquí en Otavalo?**

Local comercial	Mercados	Ferías	Centros comerciales	Ventas ambulantes

**6. Cada que tiempo adquiere estos productos?**

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Feriados

**7. La compra de productos por lo general lo realiza?**

Unidades	Docenas	Media docena
( ) 1 a 4 ( ) 5 a 8 ( ) 9 a 11		

**8. A qué precio adquiere estos productos?**

\$ 7,00 a 9,00	\$ 9,01 a 12,00	\$ 12,01 a 15,00

**9. Porque adquiere dichos productos en el lugar antes mencionado?**

Calidad	Status	Comodidad	Exclusividad
Modelo	Precio	Moda	Buena atención

10. **El producto que usted adquiere en la industria otavaleña cumple con sus expectativas?**

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. **Como usted realiza sus pagos?**

Contado	Tarjeta de debito	Crédito

12. **Para usted cuál de los siguientes factores influye al realizar su compra?**

Durabilidad de la prenda	Precio	Variedad de diseños
Producto nacional	Marca conocida	Prenda extranjera

13. **Conoce usted sobre la fábrica textil de sacos Camilitex en Otavalo?**

SI	
NO	

14. **Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?**15. **Ha adquirido los productos de esta empresa?**16. **Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la empresa CAMILITEX.**

SI	NO

17. **En qué lugar le gustaría adquirir nuestro producto?**

Local comercial	Fábrica	A domicilio	Ferias	Mercados

18. **Cuando usted ingresa a un local, que le llama más la atención?**

Colores del local	Stands de productos	Calidad del producto	Atención al cliente

19. **Estaría usted dispuesto a adquirir nuestros productos?**

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

20. **Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?**

\$ 7,00 a 9,00	\$ 9,01 a 12,00	\$ 12,01 a 15,00

21. **Por qué medios preferiría usted conocer los productos que ofrece esta empresa?**

Redes sociales	Catálogos virtuales	Catálogos personales	Blogs
Prensa	Radio	Televisión	Otro

22. **Que promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?**

Descuentos	Promociones 2x1	Premios	Sorteos

23. **Dispone usted de un teléfono inteligente?**

SI	NO

24. **Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?**

Facebook	YouTube	Twitter	Google+

25. **Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?**

WhatsApp	Instagram	LINE	SnapChat	Pinterest

Qué radio escucha?.....Qué canal de TV? ..... Qué prensa? .....

**DATOS TÉCNICOS:**

**GÉNERO:** FEMENINO **EDAD:** 15 – 19 ( ) 20 - 24 ( ) 25 - 29 ( ) 30 - 35 ( )

**OCUPACIÓN:** ESTUDIANTE ( ) AMA DE CASA ( ) EMPLEADA PÚBLICO ( ) EMPLEADA PRIVADO ( )  
COMERCIANTE ( )

**NIVEL DE EDUCACIÓN:** PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR ( )

**¡GRACIAS POR SU PREDISPOSICIÓN!**

## ANEXO N° 2 FORMATO DE ENCUESTA A TRABAJADORES



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Realizar un pequeño estudio que permita conocer información necesaria para la realización de un análisis interno de la fábrica textil CAMLITEX de la ciudad de Otavalo.

1. **¿Qué cargo desempeña Ud. En la fábrica?**

PRODUCTOR	
COSEDORA	
PLANCHADOR	

2. **¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta fábrica**

DE 1 A 12 MESES	
DE 1 A 3 AÑOS	
DE 4 AÑOS EN ADELANTE	

3. **¿Utiliza uniforme de trabajo en su empresa?**

SI		NO	
----	--	----	--

4. **¿Usted conoce las funciones asignadas a su cargo?**

SI		NO	
----	--	----	--

5. **¿Se siente a gusto con el cargo que está desempeñando?**

SI		NO	
----	--	----	--

6. **¿La maquinaria que está utilizando le facilita el trabajo eficientemente?**

SI		NO	
----	--	----	--

7. **¿Considera usted que tiene estabilidad laboral?**

SI		NO	
----	--	----	--

8. **Según su punto de vista ¿Cómo considera el ambiente de trabajo en la empresa?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	
REGULAR	

9. **¿Las relaciones laborales entre gerente y trabajador cómo la considera?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	
REGULAR	

10. **¿Cómo considera la comunicación interna dentro de su empresa?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	
REGULAR	

11. **¿La empresa ha otorgado algún tipo de incentivo?**

SI		NO	
----	--	----	--

12. **¿Cree Usted que la remuneración que percibe está acorde a las horas de trabajo y actividades que desempeña?**

SI		NO	
----	--	----	--

13. **¿La empresa le ha brindado algún tipo de capacitación?**

SI		NO	
----	--	----	--

14. ¿Considera adecuada la infraestructura de la empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

15. ¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva?

IMPLEMENTOS PERSONALES	
BUSCAR NUEVOS MERCADOS	
CAMBIO DE SU IMAGEN CORPORATIVA	
ADQUIRIR MÁS MAQUINARIA	
CAPACITACIONES CONSTANTES	
MAYOR COMUNICACIÓN ENTRE GERENTE Y EMPLEADO	
ADQUIRIR NUEVOS EQUIPOS DE COMPUTO	
NINGUNA	

• GÉNERO

MASCULINO		FEMENINO	
-----------	--	----------	--

• EDAD

18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
MAS 50	

• NIVEL DE INSTRUCCIÓN

PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SUPERIOR	

## ANEXO N° 3 FORMATO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE FABRICA TEXTIL  
CAMILITEX

- **¿Por qué lleva el nombre de CAMILITEX su empresa y que productos ofrece?**
  - Le pusimos el nombre de CAMILITEX por el nombre de una de mis hijas Camily y Tex se refiere a la palabra textil, al cual estamos enfocados nosotros y lo que ofrecemos son sacos de lana para damas en diferentes modelos y colores.
- **¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores?**
  - Para poder designar las actividades a mis trabajadores me fijo en las habilidades y destrezas de cada una de ellos.
- **¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales?**
  - Cuando son fechas festivas se acostumbra a darles a cada empleado un agasajo navideño, vacaciones y paseos.
- **¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?**
  - La considero muy buena ya que es amplia y los trabajadores puede movilizarse fácilmente. Antes contábamos con un lugar más pequeño pero en esta fábrica es más grande y podemos realizar de mejor manera nuestro trabajo
- **¿En qué área considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?**
  - Se les debería capacitar en el manejo de maquinaria y materia prima
- **¿De qué forma brinda estabilidad a sus trabajadores?**
  - Aquí se les brinda estabilidad laboral ofreciendo costos y productos de buena calidad, de esta manera atraemos clientes y podemos tener una mayor producción y así tener al personal con trabajo.

- **¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?**
  - La empresa cuenta con 5 máquina de telares, 4 máquinas recubridoras, 3 máquinas recta, 1 cortadora, 3 máquinas overlock, planchador y máquina de hilar lana.
  - Yo pienso que le hace falta un control adecuado de procesos, establecer de estrategia de marketing, más variedad de productos.
- **¿Cuál es el proceso de producción en su empresa?**
  - Primero realizamos la selección de modelos, escogemos la materia prima, realizamos el trazo, procedemos con el corte, confección, planchado y empaque para su comercialización.
- **¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?**
  - El tipo de segmento al cual nosotros nos dirigimos es a la clase media, media-baja, en una edad comprendida entre 15 a 35 años.
- **¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia?**
  - Aquí en Otavalo existen algunos competidores como son los stands del Copacabana o Protexil por la elaboración de los mismos productos.
- **¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos? ¿Cuál?**
  - No hemos realizado ningún seguimiento, solo nos damos cuenta por el monto de ventas que tenemos mensualmente.

- **¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa para ofrecer sus productos?**
  - Realmente no hemos realizado ningún tipo de publicidad, solo contamos con nuestra marca y nada más.
  
- **¿Considera que la creación de un local ayudaría a posicionar su empresa? ¿Por qué?**
  - Si considero que esto sería muy factible para el bien de todos los que trabajamos aquí, nos permitiría crecer como empresa, tener más clientes y mejor rendimiento en ventas.
  
- **¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de Otavalo?**
  - Bien posicionada no, porque nuestros productos más son comercializados en la ciudad de Quito, en nuestra ciudad solo tenemos 2 o 3 clientes, nuestra marca no está realmente posicionada y no es conocida por las personas.

## ANEXO N° 4 FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<b>TEMA:</b>					
<b>Fecha:</b>					
ASPECTOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	REGULAR
Calidad de productos					
Variedad					
Precios accesibles					
Identidad corporativa					
Presentación del producto					
Estabilidad laboral					
Identificación del personal					
Actualidad en moda					
Realización de publicidad					
Infraestructura y maquinaria					
Buenas relaciones					

## ANEXO N° 5 POBLACIÓN PROYECTADA

**Tasa de crecimiento poblacional: 1,99%**

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>	7.439	7.587	7.738	7.892	8.049	8.209	<b>8.373</b>

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC-2010)

## ANEXO N° 6 PROFORMAS

www.oyefm.com

La radio ecológica que no contamina tus oídos



2016

## Prepago Abril

## ROTATIVO:

Se transmite durante toda la programación, llegando de manera efectiva con su publicidad a todo el diverso y amplio grupo objetivo de target medio alto en edades comprendidas de 15 a 45 años.

Una vez firmado el contrato con duración de un año, el medio regala una semana de expectativa. (TE ESTAMOS ESPERANDO)

## DERECHOS:

CUÑAS DE HASTA: 35"  
 MENCIONES DE HASTA: 15"  
 ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

CUÑAS O MENCIONES	PRECIO POR IMPACTO	SUMA TOTAL AL MES	
1 Impactos	4,545	\$ 100,00	<input type="checkbox"/>
3 Impactos	3,788	\$ 250,00	<input type="checkbox"/>
4 Impactos	3,125	\$ 275,00	<input type="checkbox"/>
6 Impactos	2,651	\$ 350,00	<input type="checkbox"/>
9 Impactos	2,525	\$ 500,00	<input type="checkbox"/>
12 Impactos	2,462	\$ 650,00	<input type="checkbox"/>
18 Impactos	2,272	\$ 900,00	<input type="checkbox"/>
24 Impactos	1,894	\$ 1.000,00	<input type="checkbox"/>

## BLOQUES DE IMPACTOS:

## Nro 1

Nro	IMPACTOS
1	6:00
2	9:00
3	12:00
4	15:00
5	18:00
6	21:00

## Nro 2

Nro	IMPACTOS
1	7:30
2	10:00
3	13:00
4	16:00
5	19:00
6	22:00

## Nro 3

Nro	IMPACTOS
1	8:00
2	11:00
3	14:00
4	17:00
5	20:00
6	23:00

## AAA 1

Nro	IMPACTOS
1	6:00
2	8:00
3	10:00
4	12:00
5	14:00
6	16:00
7	18:00
8	20:00
9	22:00

## AAA 2

Nro	IMPACTOS
1	7:00
2	9:00
3	11:00
4	13:00
5	15:00
6	17:00
7	19:00
8	21:00
9	23:00

## BLOQUES DE MENCIONES:

Nro	MENCIONES
1	6:30
4	9:30
7	12:30
10	16:30
13	19:30

Nro	MENCIONES
2	7:30
5	10:30
8	14:30
11	17:30
14	20:30

Nro	MENCIONES
3	8:30
6	11:30
9	15:30
12	18:30
15	21:30

SON: 3... CUÑAS, Y SON 1... MENCIONES

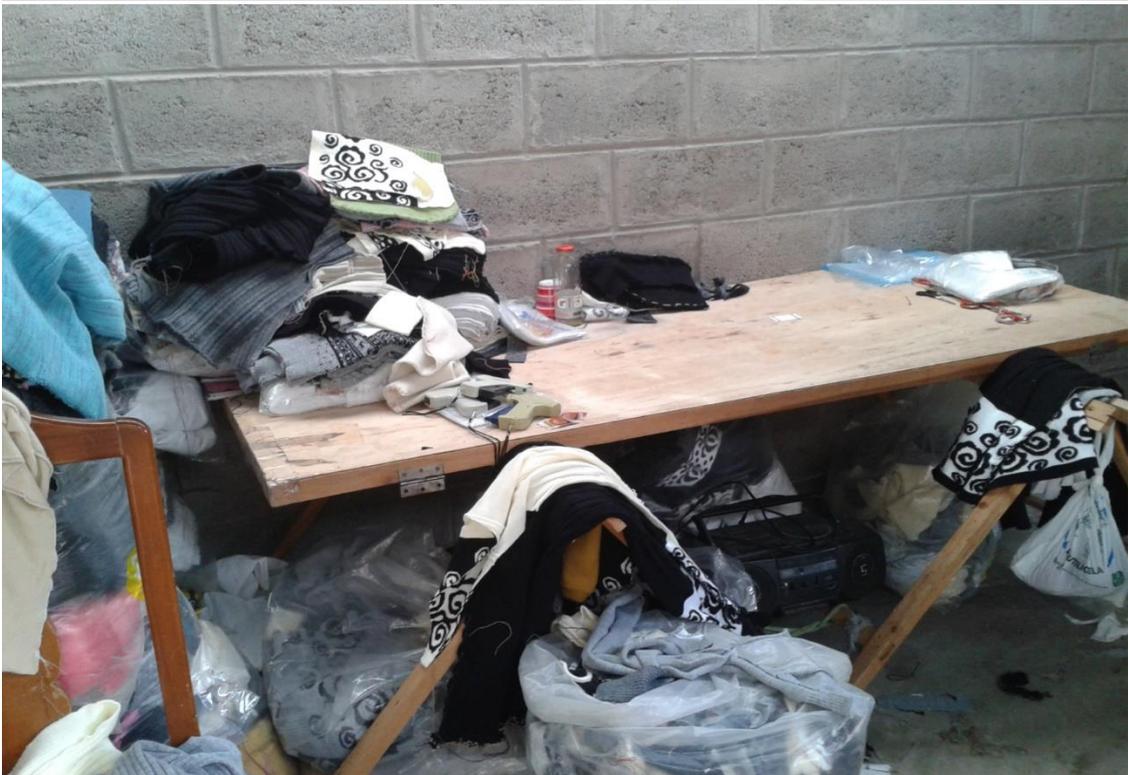
TOTAL DE: 4... IMPACTOS.

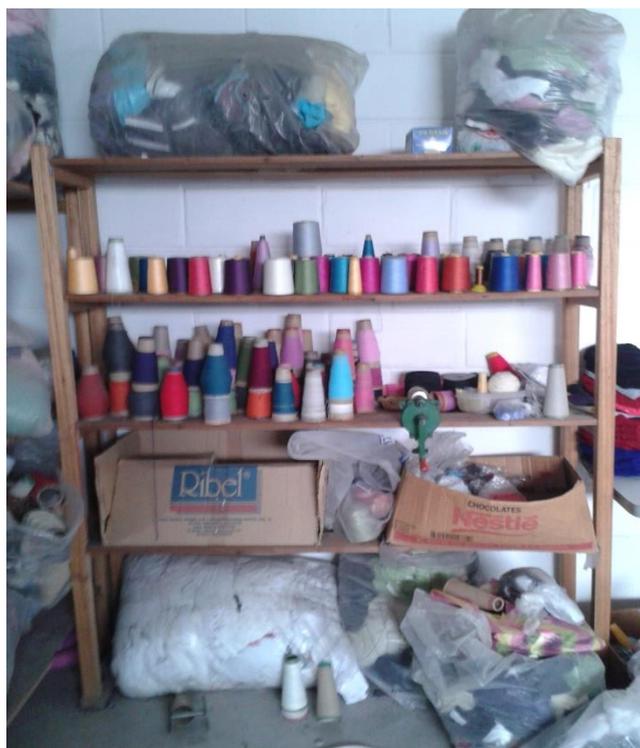
ALBARAN

NOMBRES:	FABRICA
APELLIDOS:	CAMILITEX
NRO. C.C.L:	100417834-7
TELÉFONO:	2 928-746
FECHA:	14-07-2015

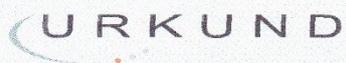
**ANEXO N° 7 INSTALACION DE FÁBRICA**









**ANEXO N° 8 URKUND****Urkund Analysis Result**

**Analysed Document:** TESIS NAVARRO GABRIELA.docx (D20855721)  
**Submitted:** 2016-06-14 03:12:00  
**Submitted By:** gabyruzn@gmail.com  
**Significance:** 10 %

**Sources included in the report:**

GABRIELA NAVARRO TESIS CAPITULOS I Y II.docx (D14527300)  
TRABAJO DE GRADO\_TAMIA FIGUEROA\_MKT.pdf (D16571492)  
tesis Cynthia Chuquillan 10 mercadotecnia.pdf (D17758965)  
TESIS 1 2 3 4 5capitulos.pdf (D17787561)  
Tesis, Shamira Peralta Romero, URKUND.docx (D13881132)  
<http://blog.espol.edu.ec/bquinto/2010/12/04/principales-sectores-industriales-de-ecuador/>  
<http://www.industrias.gob.ec/bp-o78-sectores-textileros-y-agropecuarios-de-imbabura-dialogan-con-el-ministro-de-industrias/>  
<http://www.quonext.com/software-gestion-erp-empresas-sector-industria-textil-microsoft-dynamics-nav-navision-ax-axapta.aspx>

**Instances where selected sources appear:**

79