



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ
CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DE LA PROVINCIA DE
IMBABURA”**

Previo a la obtención del título de ingeniera en mercadotecnia

AUTORA:

ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO

DIRECTORA:

ING. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YEPEZ Mgt.

Ibarra, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es acerca de un plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez de la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura, en primera instancia se desarrolló un diagnóstico de la situación tanto interna como externa, para conocer cómo se encuentra actualmente identificando un FODA, con la información obtenida por parte de la empresa como por investigaciones bibliográficas para la debida aplicación del proyecto. En el estudio de mercado se pudo conocer cuáles son las preferencias de compra, la posible aceptación de ventas por un nuevo canal, con la ayuda de las diferentes herramientas como son las entrevistas, observaciones y encuestas. En la propuesta se propone realizar un rediseño de la página web y un correcto manejo de las redes sociales, permitiendo ganar uno de los medios concurridos masivamente por el público en general y este a su vez le permitirá obtener confianza por parte de los clientes y mayores ingresos, con la aplicación de la misma, y finalmente presentar un análisis financiero donde se estimará los distintos escenarios que se puede presentar con la implementación del plan.

SUMMARY

This project is about a digital marketing plan for the company Dávila Martínez from the city of Atuntaqui in the province of Imbabura, in the first instance, a diagnosis of the internal and external situation was developed, to know how it is currently identifying a FODA, with the information obtained by the company as well as bibliographic research for the proper application of the Project. In the market study it was possible to know what are the purchase preferences, the possible acceptance of sales by a new channel, with the help of different tools such as interviews, observations and surveys. The proposal proposes a redesign of the website and a proper management of social networks, allowing you to win one of the media massively attended by the general public and this in turn will allow you to gain confidence from customers and seniors income, with the application of it, and finally present a financial analysis where the different scenarios that can be presented with the implementation of the plan will be estimated.

AUTORÍA

Yo, **ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO**, portador de la cédula de ciudadanía número 100312690-9, declaro bajo juramento que el trabajo "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**" es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

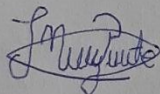


ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO

CI.100312690-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

CI. 171988545-9

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO**, con cédula de identidad Nro. 100312690-9, 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 autora del trabajo de grado denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad 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 que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Andrea Godoy Reinoso", is written over a faint circular stamp.

ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO

100312690-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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, determino 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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100312690-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	GODOY REINOSO ANDREA ESTEFANIA
DIRECCIÓN:	LOS CEIBOS- Río Curaray 6-28
EMAIL:	andregodoymartin2601@gmail.com
TELÉFONO MÓVIL:	0968082348
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	GODOY REINOSO ANDREA ESTEFANÍA
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **GODOY REINOSO ANDREA ESTEFANÍA**, con cédula de identidad Nro. **100312690-9** en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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 Art. 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, del 2018

LA AUTORA:



ANDREA ESTEFANÍA GODOY REINOSO

CI. 100312690-9

DEDICATORIA

En el transcurso de mi vida académica ha estado llena de vivencias buenas y malas, pero sin duda alguna a la final se han convertido en enseñanzas para la vida y mi crecimiento propio como persona, lo que a permitido estar siempre en pie de lucha a pesar de las adversidades y obstáculos encontrados a lo largo de esta maravillosa experiencia.

Dedico este logro a toda mi familia, especialmente a mi Tesoro mi hijo David Martín que ha sido mi inspiración y motivación para seguir en la lucha constante día a día, a mi Hermosa madre Magolita Reinoso el pilar de la familia la mujer más luchadora, comprensible y de inmenso corazón que la amo con mi vida entera.

A mi padre Oliver Godoy por todos los años de constante trabajo, por apoyarme en toda mi vida académica y personal. Mi hermano Marcelo que siempre estuvo presente con una palabra de ánimo, con su tiempo, paciencia y amor. A mi hermano Cristian por siempre creer en mí y nunca dejarme sola. El ultimo, pero no menos importante mi hermano Andrés mi complemento mi mellizo a lo largo de toda la vida siempre me apoyo y me quiso lo mejor para mí, a toda mi familia gracias que sin ustedes no sería nadie por apoyarme en mi vida y sobre todo en la crianza de mi hijo que es lo más valioso que tengo. Y siempre me guiaron por el camino del bien y me dieron todos los valores que tengo.

Para ustedes con todo cariño.

ANDREA

AGRADECIMIENTO

Con todo el amor agradezco a Dios por permitirme lograr una de las metas tan anheladas con tantas enseñanzas en el diario vivir que me permitieron crecer y ser cada día mejor persona, a mi hijo, padres y hermanos por el constante apoyo y comprensión incondicional. A cada uno de los ingenieros que con sus enseñanzas y consejos supieron guiar mi camino académico, especialmente a la ingeniera Maribel Pinargote por su don de gente y profesional de alto nivel y a cada uno de mis compañeros que fueron parte de muchos momentos gratos que serán los mejores recuerdos de mi vida académica.

Andrea Godoy

INTRODUCCIÓN

ANITEX nace hace 49 años dedicándose a la producción y comercialización de prendas de vestir, teniendo como base fundamental la política de calidad al ofrecer productos que satisfagan necesidades y expectativas de su público meta, convirtiéndose como uno de los referentes en la provincia del sector textil. Incentivando el compromiso de cada uno de los colaboradores de la empresa en cuanto a un trabajo en equipo y lograr una excelencia en cuanto a cada área realizada por parte de cada uno.

En la actualidad encontramos con una gran brecha de conocimientos digitales en todos los ámbitos en cuanto a la comunicación dejando atrás los medios de comunicación tradicionales y a su vez el marketing tradicional, por lo que Anitex al ser una empresa productora y distribuidora de prendas de vestir llevando cincuenta años en el mercado textil en la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura, se encuentra con la necesidad de implementar un nuevo canal de compra en línea y un correcto manejo de las redes sociales, de esta manera permitiendo llegar a sus clientes con toda la información precisa de las prendas que ofrece, así como sus promociones y descuentos, los cambios constantes de prendas y así mismo una comunicación más directa con los clientes creando un ambiente de confianza para que posteriormente puedan realizar sus compras por un medio digital.

JUSTIFICACIÓN

Al encontrarnos en una era de constante cambios, de creatividad, competitividad, en altos niveles permitiendo de esta manera complacer a los clientes de la manera más rápida y efectiva que tengan una experiencia satisfactoria y lo sepan difundir su los demás su experiencia positiva.

Es por eso que el presente plan tiene la finalidad de identificar la situación interna y externa en la que se encuentra ANITEX, conociendo sus falencias e identificando las posibles soluciones mediante las mejores estrategias para obtener un éxito en el mercado objetivo y satisfacción en general de los clientes y miembros de la empresa.

Mediante la aplicación de este plan de marketing digital para la empresa ANITEX se pretende llegar a la satisfacción de los clientes en cuanto a productos de calidad, facilidad de acceso a los productos desde la comodidad del hogar y una comunicación más directa entre cliente y la empresa, logrando informar en el tiempo real de sus precios, modelos, promociones, etc. Permitiendo así implementar las mejores estrategias en cuanto a un nuevo canal de comercialización, servicio postventa y posicionamiento en las redes sociales.

El presente plan beneficia directamente a su propietaria de ANITEX ya que con la aplicación del mismo permite tener un desarrollo positivo y posicionamiento en el mercado objetivo y fortalecer las distintas actividades como son la producción, comercialización, promoción y ventas brindando productos de calidad, servicio excelente en cuanto al servicio y la correcta atención al cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cia. Ltda. “ANITEX” de la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional en cuanto a factores internos como externos para la identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
- Analizar información para el desarrollo del proyecto, por medio de investigación bibliográfica y documentada.
- Desarrollar un estudio de mercado donde se identifique los requerimientos de los clientes y la satisfacción de los productos adquiridos y la atención proporcionada.
- Diseñar una propuesta de marketing que permita ingresar en un nuevo canal de comercialización e incremento de ventas.
- Determinar la situación financiera en los diferentes escenarios con la implementación del plan.

ÍNDICE GENEAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO;Error! Marcador no definido.	
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD;Error! Marcador no definido.	
3. CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
JUSTIFICACIÓN.....	xii
OBJETIVOS.....	xiii
Objetivo General.....	xiii
Objetivos Específicos	xiii
ÍNDICE GENEAL.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxv
ÍNDICE DE ANEXOS	xxix
CAPÍTULO I.....	30
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	30

1.1 ANTECEDENTES	30
1.2. OBJETIVOS	31
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	31
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
1.2.3. Variables diagnósticas	32
1.2.4. Indicadores	32
1.2.5. Información primaria	33
1.2.6. Información secundaria	33
1.3. Matriz de diagnóstico situacional	34
1.4. ANÁLISIS DE UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA	36
1.4.1. Macro localización	36
1.4.2. Micro localización	36
1.4.3. Ubicación Geográfica	37
1.3. RESULTADO DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DIRECTA	38
1.3.1. Resultados de la entrevista	38
1.3.1.1. Organigrama estructural Dávila Martínez	38
1.3.1.2. Financiero	39
1.3.1.3. Comercial	39
1.3.1.4. Proceso de Producción	39
1.4. Las 5 fuerzas de PORTER	40
1.4.1. Clientes	40
1.4.2. Proveedores	41
1.4.3. Competencia	41
1.4.3.1. Competidores directos	42
1.4.3.2. Competidores indirectos	42
1.5. Filosofía empresarial actual	42
1.5.1. MISIÓN	42

1.5.2. VISIÓN	43
1.5.3. VALORES CORPORATIVOS.....	43
1.5.4. Medios de publicidad	43
1.5.5. Estrategias de marketing mix	44
1.5.5.2. Producto	44
1.5.5.2.1. Cartera de productos	44
1.5.5.2.2. Matriz BCG	50
1.5.5.2.3. Precio	50
1.5.5.2.4. Plaza	50
1.5.5.2.5. Posicionamiento	51
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
1.6.1. ENTREVISTA	51
1.6.2. ENCUESTAS.....	51
1.6.3. OBSERVACIÓN	51
ANÁLISIS SITUACIONAL: ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	52
1.7. Análisis de los escenarios PEST	52
1.7.1. Entorno político.....	52
1.7.2. Entorno económico	52
1.7.2.1. Remesas	54
1.7.2.2. Importaciones	55
1.7.2.3. Social	55
1.7.3. Entorno tecnológico	55
1.7.3.1. El acceso de los hogares a internet	56
1.7.3.2. El analfabetismo digital.....	57
1.7.4. Diagnóstico FODA	58
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	60
1.8.1. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA.....	60

1.8.2. MATRIZ DE IMPACTO INTERNA	63
1.8.3. MATRIZ DE APROVECHAMIENTO	65
1.8.4. MATRIZ DE VULNERABILIDAD	67
1.8.5. MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	69
1.8.6. MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	70
1.8.7. MATRIZ ESTRATEGIAS	73
1.8.7.1. Análisis del diagnóstico situacional	73
CAPÍTULO II.....	88
2. Marco teórico.....	88
2.1. Definición de plan de marketing digital	88
2.2. Investigación de mercados	88
2.3. Segmento del mercado.....	89
2.4. Muestra	89
2.5. Posicionamiento	89
2.6. Metodología Nokia	90
2.7. Diagrama de Pareto	91
2.8. Estrategia de comunicación	91
2.8.1. Red social	91
2.8.2. Comunicación Viral.....	91
2.8.3. De la web 2.0 a la 4.0	91
2.8.4. La interactividad	92
2.9. Marketing mix	92
2.9.1. Producto.....	92
2.9.2. Precio	92
2.9.3. Plaza	92
2.9.4. Promoción.....	93
2.9.5. Publicidad	93

2.10. Social media marketing.....	93
2.11. SEO.....	94
2.12. SEM.....	94
2.13. Matriz de Igor Ansoff.....	94
2.14. Matriz de vulnerabilidad	95
2.15. El posicionamiento de mercado.....	95
2.16. E-commerce.....	95
2.17. Aplicación (APP)	96
2.18. Play store.....	96
2.19. Buscador.....	96
2.20. Comercio electrónico negocio a negocio B2B.....	97
2.21. Twitter.....	97
2.22. Blogs	97
CAPÍTULO III	98
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	98
3.1. Proceso de investigación: Diseño	98
3.1.1. Situación del Problema.....	98
3.2. Objetivos.....	98
3.2.1. General.....	98
3.2.2. Específicos.....	99
3.3. Justificación.....	99
3.4. Aspectos metodológicos	100
3.4.1. Enfoque de la investigación.....	100
3.4.2. Tipos de investigación	100
3.4.3. Método de investigación.....	101
3.5. Fuentes de investigación.....	101
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO	102

3.6. Fuentes secundarias	102
3.6.1. Análisis de empresas textiles del mundo.....	102
3.6.2. Análisis de empresas textiles en Ecuador.....	103
3.6.3. Análisis de empresas textiles de Imbabura	105
3.7. Fuentes primarias.....	108
3.7.1. Diseño del Plan Muestral.....	108
3.7.1. Segmentación:	108
3.7.2. Diseño de la muestra	110
3.7.3. Técnicas e instrumentos de investigación	110
3.7.4. Instrumentos cuantitativos.....	110
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	112
Investigación Cuantitativa	112
3.8.1. Presentación de resultados.....	112
3.8.2. Tabulación de encuestas	112
Investigación cualitativa.....	133
3.8.3. Entrevista de expertos.....	133
3.8.4. Fichas de observación.....	144
3.9. Identificación de la demanda.....	148
3.9.1. Crecimiento poblacional.....	150
3.9.2. Proyección de la demanda	150
3.10. Proyección de la oferta	151
3.11. Demanda insatisfecha	152
3.12. Conclusiones.....	153
3.13. Informe global de la investigación	154
CAPÍTULO IV	160
4. PROPUESTA	160

4.1. Plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cía. Ltda. De la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura.	160
4.2. Objetivos de la propuesta	160
4.2.1. Objetivo general	160
4.2.2. Objetivos específicos.....	160
4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse.....	161
4.3.1. Estrategias de distribución.....	161
4.3.3. Estrategias de crecimiento.....	162
4.3.4. Estrategias de fidelización.....	163
4.3.5. Estrategias genéricas.....	164
4.3.6. Estrategias genéricas.....	165
4.4. Matriz estructura de la propuesta.....	166
4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	168
4.5.1. Base legal.....	168
4.5.2. Diagnostico – Estructura de la propuesta	168
4.6. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	169
4.6.1. Segmentación	169
4.6.2 Posicionamiento	169
4.6.3 Mercado Meta.....	169
4.6.4. Las 4P`s	170
4.6.4.1. PRODUCTO.....	170
4.6.4.1.1. Estrategia de productos.....	172
4.6.4.2. PRECIO.....	173
4.6.4.3. PLAZA	175
4.6.4.4. PROMOCIÓN	180
4.7. PLAN DE MEDIOS	182
4.7.1. Presupuesto del plan de medios.....	183

4.7.1.1. Plan operativo de marketing mix.....	184
CAPÍTULO V	186
ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	186
2.23. Propuesta de ventas y mercadotecnia.....	186
2.24. Evaluación de beneficios del Proyecto	188
2.25. Escenarios	191
5.4 Flujo de caja	193
5.4.1. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja.....	197
5.5 Estado de Resultados	197
5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados.....	197
5.6. Retorno de la inversión.....	199
5.6.1 ROI en Marketing.....	199
5.6.2. Análisis del Costo / Beneficio	200
CONCLUSIONES.....	201
RECOMENDACIONES	206
BIBLIOGRAFÍA	207
LINKOGRAFÍA.....	209
ANEXOS	211

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Macro localización	36
Figura 2 Ubicación Geográfica	37
Figura 3 Ubicación geográfica de la empresa Dávila Martínez ciudad Ibarra.	37
Figura 4 Organigrama estructural de la empresa Dávila Martínez.....	38
Figura 5 Proceso de Producción	39
Figura 6 Logo Anitex	42
Figura 7 Pijama Dama	44
Figura 8 Ropa casual dama.....	45
Figura 9 Roptima dama	46
Figura 10 Pijama caballeros	46
Figura 11 Ropa casual caballeros	47
Figura 12Ropa intima caballero	48
Figura 13 Ropa niños, niñas	49
Figura 14 Inflación	53
Figura 15 Evolución del desempleo	54
Figura 16 Acceso a internet a nivel Nacional.....	56
Figura 17 Tenencia de Smartphone	57
Figura 18 Analfabetismo Digital	58
Figura 19 Matriz de Aprovechamiento.....	65
Figura 20 Matriz de Vulnerabilidad	67
Figura 21 MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA- EXTERNA.....	72
Figura 22 Área de la empresa que pertenece	77
Figura 23 Conocimiento de misión, visión, valores	78
Figura 24Satisfacción del ambiente laboral.....	78
Figura 25 Reciben capacitaciones continuas	80
Figura 26 uso de medios digitales	81
Figura 27 Tiene cuenta en redes sociales	82
Figura 28 Red social que más usa	83
Figura 29 Reconocimiento en redes sociales.....	84

Figura 30 Edad	85
Figura 31 Género	86
Figura 32 Fábrica Imbabura	105
Figura 33 Importancia del producto	112
Figura 34 Importancia del precio	113
Figura 35 Importancia del servicio	114
Figura 36 Importancia de la variedad	115
Figura 37 Importancia de la Ubicación	116
Figura 38 Visitas Anitex por año.....	117
Figura 39 Calificación del producto de Anitex	118
Figura 40 Calificación del servicio de Anitex	119
Figura 41 Calificación de la variedad de Anitex	120
Figura 42 Calificación de la calidad de Anitex	121
Figura 43 Calificación de la ubicación geográfica de Anitex.	122
Figura 44 Calificación la infraestructura de Anitex.	123
Figura 45 Calificación de productos en percha de Anitex.....	124
Figura 46 Línea de productos que más compra.....	125
Figura 47 Cantidad monetaria para vestimenta	126
Figura 48 Uso de internet a la semana.....	127
Figura 49 Medios digitales para recibir información	129
Figura 50 Características de página web	130
Figura 51 Género	131
Figura 52 Edad	132
Figura 53 Análisis de la demanda de visitas y cantidad monetaria invertida.....	149
Figura 54 Oferta proyectada.....	151
Figura 55 Página web propuesta de descuento.....	172
Figura 56 Ciclo de vida del producto	173
Figura 57 Promoción de página web	175
Figura 58 Página web	177
Figura 59 Aplicación de promoción	178
Figura 60 Página de Facebook.....	179
Figura 61 Plataforma de YouTube	180
Figura 62 Flujo de Caja sin plan.....	193
Figura 63 Flujo de Caja escenario pesimista.....	194

Figura 64Flujo de Caja escenario esperado con plan	195
Figura 65Flujo de Caja Escenario optimista con plan.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de diagnóstico situacional	34
Tabla 2 Empleados de la empresa Anitex.....	38
Tabla 3 Proveedores	41
Tabla 4 Matriz BCG	50
Tabla 5 Matriz FODA.....	59
Tabla 6 Matriz De Impacto De Los Factores Externos	60
Tabla 7 Matriz De Impacto De Los Factores Externos Microambiente.....	62
Tabla 8 Matriz de impacto interna.....	63
Tabla 9 Matriz Oportunidades y Amenazas	69
Tabla 10 Matriz de Fortalezas y Debilidades	70
Tabla 11 Área que pertenece	76
Tabla 12 Conocimiento de misión, visión, valores	77
Tabla 13 Satisfacción del ambiente laboral	78
Tabla 14 Reciben capacitaciones continuas	79
Tabla 15 Uso de medios digitales.....	80
Tabla 16 Tiene cuenta en redes sociales.....	81
Tabla 17 Red social que más usa.....	82
Tabla 18 Reconocimiento en redes sociales	83
Tabla 19 Edad.....	84
Tabla 20 Género	85
Tabla 21 Ficha de investigación, aplicación de encuestas.....	108
Tabla 22 Ficha de investigación, aplicación de entrevista a profundidad.....	109
Tabla 23 Ficha de observación, aplicación de observación directa.....	109

Tabla 24	Importancia del producto.....	112
Tabla 25	Importancia del precio	113
Tabla 26	Importancia del servicio	114
Tabla 27	Importancia de la variedad	115
Tabla 28	Importancia de la Ubicación.....	116
Tabla 29	Visitas Anitex por año	117
Tabla 30	Calificación del producto de Anitex	118
Tabla 31	Calificación del servicio de Anitex	119
Tabla 32	Calificación de la variedad de Anitex.....	120
Tabla 33	Calificación de la calidad de Anitex.....	121
Tabla 34	Calificación de la ubicación geográfica de Anitex.....	122
Tabla 35	Calificación la infraestructura de Anitex.....	123
Tabla 36	Calificación de productos en percha de Anitex	124
Tabla 37	Línea de productos que más compra	125
Tabla 38	Cantidad monetaria para vestimenta.....	126
Tabla 39	Uso de internet a la semana	127
Tabla 40	Medios digitales para recibir información.....	129
Tabla 41	Características de página web	130
Tabla 42	Género	131
Tabla 43	Edad.....	132
Tabla 44	Observación de Elan.....	144
Tabla 45	Observación de Santé	145
Tabla 46	Observación de Conffel.....	146
Tabla 47	Observación de Ani printex.....	147

Tabla 48 Análisis de la demanda en frecuencia de visitas y cantidad monetaria invertida.	148
Tabla 49 Crecimiento poblacional proyectado	150
Tabla 50 Proyección de la demanda	150
Tabla 51 Oferta proyectada	151
Tabla 52 Demanda insatisfecha	152
Tabla 53 Informa general de resultados de la encuesta	154
Tabla 55 Informa general de resultados de la entrevista a experto.	158
Tabla 56 Informa general de resultados de la entrevista al catedrático	159
Tabla 57 Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento intensivo	161
Tabla 58 Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento por diversificación.	162
Tabla 59 Cuadro comparativo de las estrategias competitivas	163
Tabla 60 Cuadro comparativo de las estrategias básicas de desarrollo	164
Tabla 61 Cuadro comparativo de las estrategias básicas tecnológicas	165
Tabla 62 Matriz estructura de la propuesta.	166
Tabla 63 Líneas de productos	170
Tabla 64 Plan de medios	183
Tabla 65 Plan Operativo de marketing mix	184
Tabla 66 Cuadro de resumen de presupuesto de marketing para el 2018	187
Tabla 67 Porcentaje del presupuesto de ventas y marketing	187
Tabla 68 Ventas proyectadas escenario pesimista	189
Tabla 69 Ventas proyectadas escenario esperado	189
Tabla 70 Ventas proyectadas escenario optimista	189
Tabla 71 Identificación de los escenarios para el análisis del proyecto	192
Tabla 72 Resumen de ventas y flujo de caja anual sin y con plan.	197

Tabla 73 Estado de Resultados sin proyecto al 31 de diciembre del 2018.....	197
Tabla 74 Estado de Resultados con los escenarios planteados.....	198
Tabla 75 Comparación estado de Resultados el % de incremento	199
Tabla 76 Análisis Costo / Beneficio	200

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista propietaria ANITEX	211
Anexo 2 Encuesta estudio de mercado	213
Anexo 3 Entrevista Docente	215
Anexo 4 Entrevista Experto.....	216

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Atuntaqui tras su reconstrucción de un fuerte terremoto se desarrolla año tras año la Expo Atuntaqui, en el feriado de carnaval, fecha en la cual la ciudad acoge a un gran número de visitantes entre 60 y 70 mil turistas, que llegan a realizar compras. La feria, creada hace 17 años, contará con la presencia de pequeños y medianos productores textiles; Anitex nace hace 49 años dedicándose a la producción y comercialización de prendas de vestir, teniendo como base fundamental la política de calidad al ofrecer productos que satisfagan necesidades y expectativas. Logrando que cada uno de los colaboradores se comprometan a realizar sus diversas actividades eficientemente desde el inicio hasta el fin. Dando como prioridad a valores fundamentales como son honradez, transparencia, eficiencia, responsabilidad y respeto. Ofreciendo de esta manera un portafolio de productos para damas, caballeros, niños y niñas como es pijamas, línea blanca, casual, deportivo e íntima.

La empresa ha venido incursionando con una página web, pero no ha tenido la aceptación necesaria debido al mal asesoramiento. No cuenta con un sistema capaz de interactuar con el visitante de forma rápida y entretenida. Los productos que se ofertan en el sitio son repetitivos para todas las temporadas, no varían. Anitex no cuenta con catálogos virtuales que permitan conocer su amplio portafolio de productos. La página web bien estructurada le ayuda a la empresa a hacer una correcta promoción de sus productos; el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digitales, y las compañías están cada vez más a la vanguardia para atraer, manejar y mantener a sus clientes a través de este medio. Debido a todas estas

problemáticas se propone un plan de marketing digital que dará solución a las mismas. De tal manera que la realización de la investigación será una base de estrategias mercadológicas plasmadas que contribuirán al desarrollo de la misma, lo que generará una posición sólida frente a la oferta textil de Atuntaqui. En conclusión, Dávila Martínez Cia. Ltda. “Anitex” cuenta con una problemática de marketing al tener una herramienta digital y no darle un correcto funcionamiento. Al conocer esta situación se puede identificar que en un futuro tendrá posibles consecuencias, como una incorrecta difusión en la web y redes de los productos con los que cuenta.

Por lo que al ser tomado en cuenta este plan se podrá contribuir con un mejor desarrollo de la empresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital que será desarrollado para la empresa Dávila Martínez Cia. Ltda. de la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar un diagnóstico sobre el entorno interno y externo para conocer la situación actual de “Anitex”.
- b) Elaborar un marco teórico, donde permita obtener mayor claridad de la situación y a su vez sirva de sustento para la investigación.
- c) Realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades de clientes actuales y potenciales.

1.2.3. Variables diagnósticas

Ventaja competitiva

Recursos humanos

Factores externos

Marketing mix

1.2.4. Indicadores

a) Variable: Situación Interna

Localización

Infraestructura

Organización

Capacidad productiva

Competencia

b) Variable: Recursos Humanos

Número de trabajadores

Capacitaciones

c) Variable: Factores Externos

Micro entorno

Macro entorno

d) Variable: Marketing Mix

Producto

Precio

Plaza

Promoción

1.2.5. Información primaria

Se realizará observación directa en las instalaciones tanto de almacenes, áreas de producción, confección, lavado, planchado, oficinas y talleres de confección, tallado, empaquetado y distribución. Y la observación del desarrollo de la atención al cliente y la forma de dar a conocer los productos al cliente.

Además, se realizarán entrevista para la Gerente, coordinador del departamento de marketing y ventas, como también se aplicarán encuestas para los empleados de Anitex

1.2.6. Información secundaria

Tesis de grado

Folletos

Artículos de entidades públicas

Internet

1.3. Matriz de diagnóstico situacional

Tabla 1

Matriz de diagnóstico situacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	PREGUNTA	OPCIONES
Analizar la gestión de la empresa Anitex	Producto	Calidad del producto	Entrevista	Gerente	¿Cómo considera que la empresa se encuentra en cuanto a los productos a comparación de otras?	Bueno Malo Regular
		Embalaje	Encuesta	Cliente Actual	¿Según su criterio está de acuerdo con el embalaje para el producto de la empresa?	Muy de acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo
Analizar sobre la variedad de productos y su constatación de innovación		Cartera de productos	Encuesta	Gerente	¿Los productos que ofertan están acordes con las necesidades y requerimientos de sus clientes?	Satisfecho Poco satisfecho insatisfecho
Determinar si el cliente está de acuerdo con el precio establecido para cada producto	Precio	Produccion	Entrevista	Gerente	¿Concidera que en la produccion no se desperdicia recursos?	Mucho Poco Nada
		Forma de fijar el precio	Entrevista	Departameento de marketing	¿Cómo fija usted los precios para cada uno de sus productos?	Costos Competencia Mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	PREGUNTA	OPCIONES
Conocer las estrategias de plaza para la empresa.	Plaza	Punto de Venta	Encuesta	Entrevista	¿Cómo considera la Satisfacion con la ubicación de los punto de venta?	Muy satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho
Establecer estrategias de promoción para la empresa	Promoción	Promociones Utilizada	Encuesta	Departamento de marketing Vendedores	¿Qué promoción realiza para competir con la competencia ?	Regalos Ofertas Promociones
Determinar el Entorno Externo de la Empresa	Político	Políticas Impuestos	De Investigación documental	Expertos	¿Cómo afectan los impuestos actuales al mercado Textil?	Alto Nivel Mediano Nivel Bajo Nivel
	Económico	Estabilidad económica	Investigación documental	Instituciones autorizadas	¿Cómo ha afectado la inflación al mercado actual?	Alto Nivel Mediano Nivel Bajo Nivel
	Social	Poder Adquisitivo	Investigación documental	INEC	¿Cómo se encuentra el poder adquisitivo actual de las personas?	Bueno Medio Malo
	Tecnológico	Incremento manejo	de Investigación documental	INEC	¿Nivel de analfabetismo digital?	Alto Medio Bajo

Fuente: Ranquin de empresas lideres
Elaborado: Autora

1.4. ANÁLISIS DE UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

1.4.1. Macro localización

Nombre de la empresa: Dávila Martínez Cía. Ltda.

Provincia: Imbabura

Ciudad: Antonio Ante

Parroquia Atuntaqui

Figura 1 Macro localización



1.4.2. Micro localización

La empresa Anitex cuenta con tres almacenes los cuales están ubicados en:

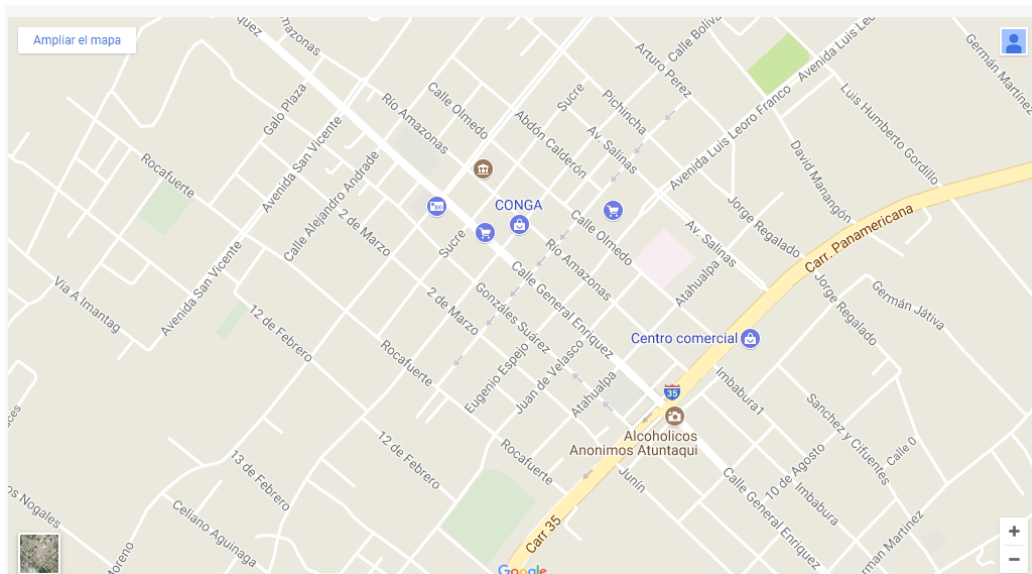
Local 1: Av. Julio Miguel Aguinaga 13-39 y Olmedo

Local 2: General Enríquez en el Parque Central

Local 2: Olmedo 8-76 y Pedro Moncayo

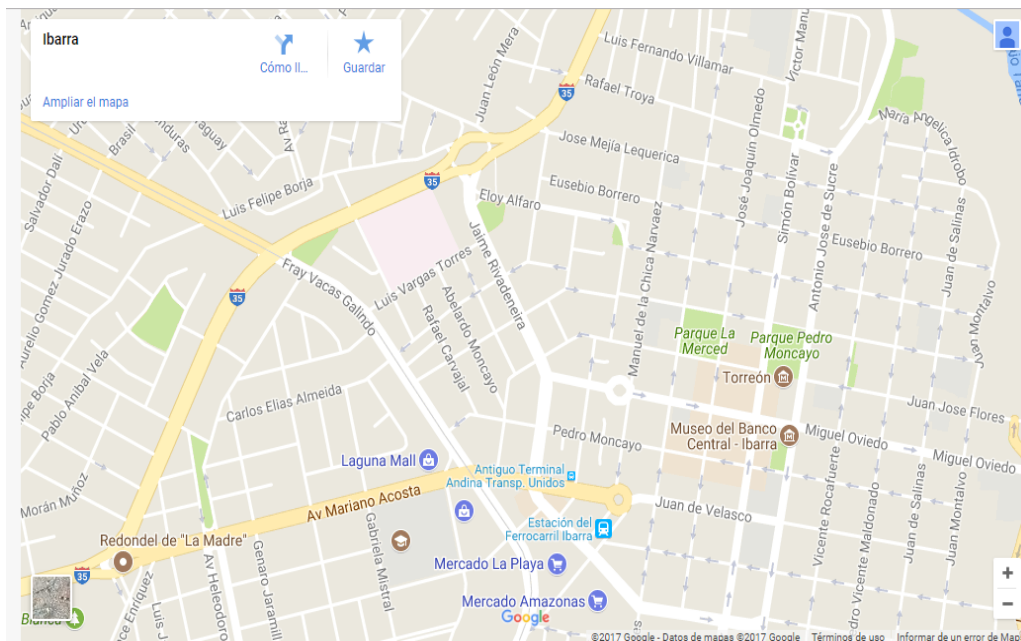
1.4.3. Ubicación Geográfica

Figura 2 Ubicación Geográfica



Fuente: google maps
Elaborado: Autora

Figura 3 Ubicación geográfica de la empresa Dávila Martínez ciudad Ibarra.



Fuente: google maps
Elaborado: Autora

1.3. RESULTADO DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DIRECTA

1.3.1. Resultados de la entrevista

El formato de la entrevista se encuentra en el Anexo 1, a continuación, se presenta los principales hallazgos encontrados en la investigación.

Tabla 2

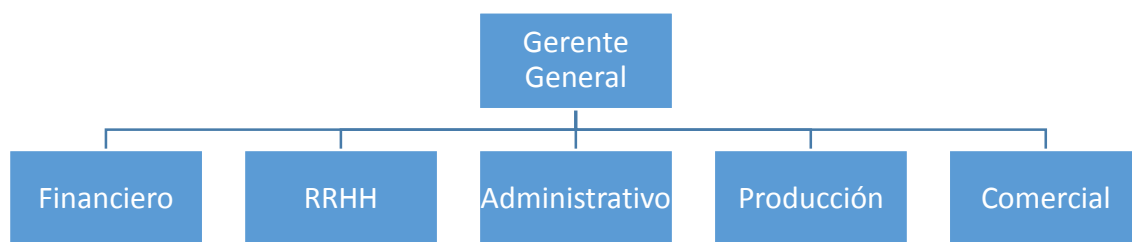
Empleados de la empresa Anitex

Función	Número de empleados	Porcentaje
ADMINISTRATIVO	15	25%
PRODUCCIÓN	33	55%
VENTAS	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Nomina de empleados Anitex
Elaborado: Autora

1.3.1.1. Organigrama estructural Dávila Martínez

Figura 4 Organigrama estructural de la empresa Dávila Martínez



Fuente: Empresa Anitex
Elaborado: Autora

El gráfico estructural de la empresa Dávila Martínez la que muestra los niveles jerárquicos con los que se maneja teniendo como el nivel más alto el de Gerente General, seguido por los departamentos de Financiero, Administrativo, RRHH, Producción y Comercial.

1.3.1.2. Financiero

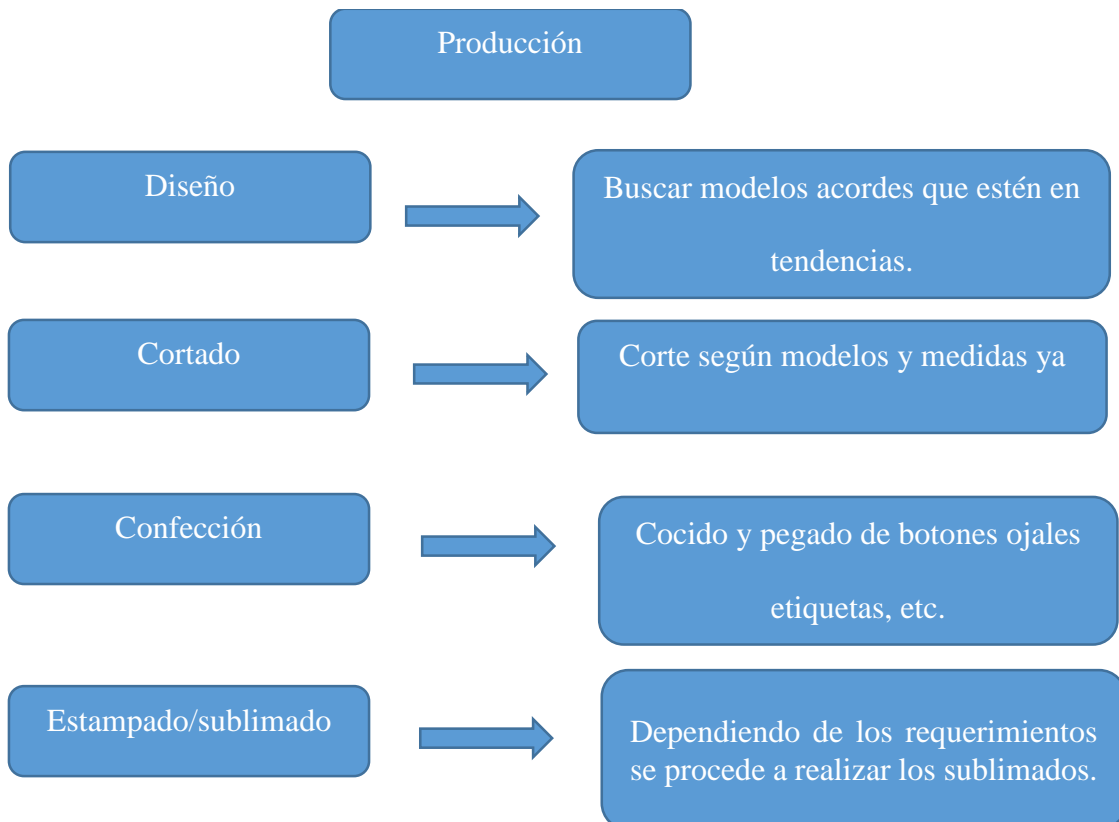
Con el cambio de presidente se ve reflejada una inestabilidad económica inmensamente importante por lo que existe disminución de los ingresos, disminución de vetas, pero sin embargo existe fechas y programas donde existe gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros donde se puede sacar provecho para realizar las vetas a mayor escala.

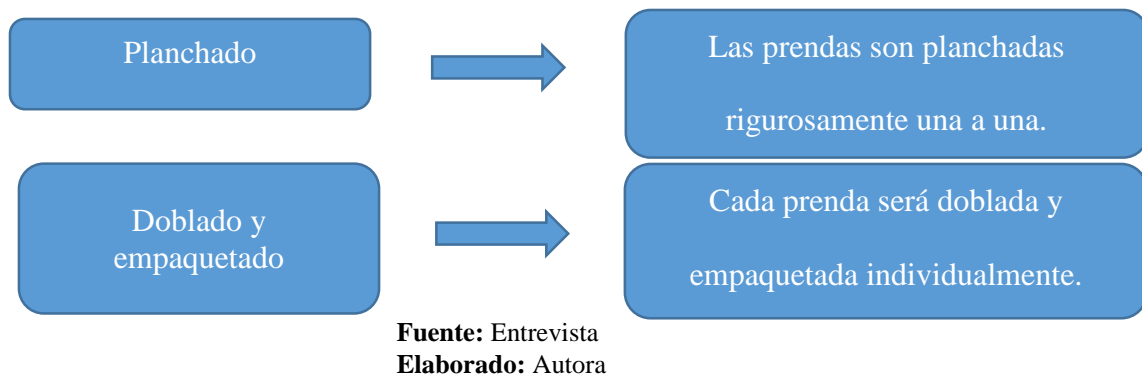
1.3.1.3. Comercial

Se cuenta con un director de ventas el cual ayuda enormemente con las estrategias de marketing dependiendo de sus temporadas y sobre todo el cumplimiento de las metas de ventas, de alguna manera se tiene claro el objetivo en cuanto al marketing y las negociaciones con los proveedores y de producción

1.3.1.4. Proceso de Producción

Figura 5 Proceso de Producción





Los tiempos de cada proceso de producción depende de los diseños y sobre todo las cantidades requeridas para la elaboración de cada prenda ya que no todas las prendas tienen un mismo tiempo de elaboración ya que implica estampados, acabados finales, etc.

1.4. Las 5 fuerzas de PORTER

1.4.1. Clientes

Anitex cuenta con una gran cantidad de clientes entre los cuales existen cinco clientes los más frecuentes y esto se lo logra por medio de la variedad de ofertas y promociones con las que cuenta y le da un gran valor y le permite competir con las demás marcas existentes en el medio.

Por otro parte la buena relación y los acuerdos eficientes a la hora de negociar precios y tiempos de entrega son muy positivos para lograr mantener a los clientes, aunque se ve necesario implementar estrategias de marketing digital para ir a la par con los avances tecnológicos y lograr ser líder en ventas en un futuro.

1.4.2. Proveedores

Se determina a sus principales proveedores de materia prima e insumos, con los cuales se hace posible en la producción de prendas de vestir de alta calidad y estampados y colores afines a las temporadas.

Teniendo como principales proveedores los siguientes:

Tabla 3

Proveedores

Proveedores
Indutexma
Pat primo
Textiles salvador

Fuente: Entrevista

Elaborado: Autora

Los principales proveedores son Indutexma, Pat primo los cuales distribuyen los principales productos que son adquiridos y elaborados por medio de máquinas con tecnología de punta, los colores y diseños van acorde a los pedidos de la empresa teniendo como proveedores de insumos como es hilo, botones, cierres mostrando una gran variedad y facilidad de adquisición de los materiales.

1.4.3. Competencia

La competencia directa con la que se enfrenta día a día son los locales que se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir, que se encuentran ubicados en la ciudad de Atuntaqui al ser el punto de mayor producción de textiles en donde sus habitantes se dedican a generar ingresos por medio de la producción y comercialización de los mismos.

1.4.3.1. Competidores directos

Aniprintex

Elan

Conffel

1.4.3.2. Competidores indirectos

Modi creaciones

Santé

1.5. Filosofía empresarial actual

Figura 6 Logo Anitex



Fuente: Entrevista

Elaborado: Autora

Es una empresa fundada en 1969, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para toda la familia, contamos con la tecnología adecuada, y el recurso humano capacitado para vestir a damas, caballeros y niños de todas las edades, en las líneas de: Pijama/ Intima / Casual / Materna / Hogar.

1.5.1. MISIÓN

Llegar a brindar a nuestros clientes Autoestima, Imagen y Calidad por medio de sus prendas de vestir, siendo esta representación de su presencia y personalidad.

1.5.2. VISIÓN

Ser la primera empresa a nivel nacional de producción y comercialización de prendas de vestir, siendo dominantes en el mercado nacional y siendo un referente en el mercado internacional.

1.5.3. VALORES CORPORATIVOS

ANITEX trabajara con:

Honradez,

Transparencia,

Responsabilidad,

Eficiencia,

Veracidad

1.5.4. Medios de publicidad

La empresa a pautado en distintos medios de comunicación tanto tradicionales como en masivos como son:

Radio

Prensa escrita (Diario el Norte)

Redes sociales (Facebook)

Auspicios (carrera tacones sobre el asfaltado, desfiles de modas, carreras 5k de Atuntaqui)

Por otro parte se realiza ofertas por medio de personal que ofrece por medio de catálogos a otros almacenes de los productos que está proponiendo.

1.5.5. Estrategias de marketing mix

1.5.5.2. Producto

Anitex se caracteriza por brindar productos de calidad con diseños, estampados de durabilidad que van a la vanguardia de la moda y sobre todo a precios accesibles y a su vez generando impacto por medio de promociones que van de acuerdo a las temporadas y las necesidades de los clientes

1.5.5.2.1. Cartera de productos

Línea Dama. -

***Pijamas dama. -** pantalón largo manga larga, short, capri, short capri manga larga, batas, baby dolls.

Figura 7 Pijama Dama



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

***Casual dama.** - camisetas cuello redondo, cuello v , estampados, cárdigan, vestidos, leggings.

Figura 8 Ropa casual dama



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

***Intima.** - medias taloneras, medias tobilleras, medias tres cuartos, pantis, cacheteros, bóxer.

Figura 9 Ropa íntima dama



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

Línea Caballero. -

Pijamas caballeros. – pantalón largo, manga larga, short

Figura 10 Pijama caballeros



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

Casual caballero. – camisetas cuello v, cuello redondo, buzos cuello v, cuello redondo, bincha, sin bincha, joggers, chompas.

Figura 11 Ropa casual caballeros



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

Casual Íntima. - medias, bóxer, biquinis.

Figura 12 Ropa íntima caballero



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

Línea Niños. -

Pantalones, camisetas, buzos, medias, ropa interior, pijamas, ternos de baño.

Línea Niñas. -

Blusas, camisetas, shorts, licras, vestidos, faldas, pantalones, ropa interior, ternos de baño, pijamas.

Figura 13 Ropa niños, niñas



Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

1.5.5.2.2. Matriz BCG

Tabla 4

Matriz BCG

Estrella	Incógnita
Polo camiseta Top camiseta	Anitex considera realizar creación y diseños nuevos de acuerdo con modas y tendencias.
Baca	Perro
Pijama Blusas Ropa íntima	Camiseta cuello redondo Camiseta cuello v Camiseta sublimada

Fuente: Anitex
Elaborado: Autora

1.5.5.2.3. Precio

Los precios son colocados a base de un análisis financiero de los costos de producción e implementado la estrategia del precio psicológico como son (5,25; 6,49; 7,75; 8,99) y atraen de mejor manera a los clientes.

Por otra parte, se encargan de realizar diferentes tipos de promociones en fechas estratégicas de mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad y los pagos son realizados en efectivo o con tarjetas de crédito de forma inmediata.

1.5.5.2.4. Plaza

Cuenta con tres almacenes en la provincia de Imbabura específicamente en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui. Estando ubicados de manera estratégica en el centro de cada una de las ciudades, donde tiene gran participación de visitantes tanto nacionales como internacionales.

1.5.5.2.5. Posicionamiento

La empresa como marca en si se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores al ser realizado un estudio de mercados dio como resultado que la empresa es reconocida por un 90%.

Se encuentra con una mejor elección un 45% de aceptación, mientras que en un porcentaje del 20% estarían las ventas seguras.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ENTREVISTA

Esta técnica es muy importante ya que ayuda a profundizar la información y permite evidenciar las respuestas de manera más verdadera y útil para el estudio. Esta técnica será aplicada a la propietaria de la empresa Anitex con el propósito de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

1.6.2. ENCUESTAS

Es la técnica de investigación con mayor uso en la actualidad por lo que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. Esta técnica será aplicada al personal que trabaja en la empresa obtener información específica y de gran importancia de la situación actual.

1.6.3. OBSERVACIÓN

La observación permite al investigador obtener información de mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento controlado y coherente, será aplicada para evaluar al personal de atención al cliente en la empresa.

ANÁLISIS SITUACIONAL: ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

1.7. Análisis de los escenarios PEST

1.7.1. Entorno político

El Fondo Monetario Internacional (FMI) considera que Ecuador decrecería en 1,6% este año. Aunque se trata de una cifra negativa, la actual previsión de abril establece un mejor panorama que el calculado antes de las elecciones presidenciales y que era de una caída de 2,7%. Las cifras fueron publicadas en la última edición del Panorama Económico Mundial, del martes pasado.

Solamente Ecuador (-1,6%) y Venezuela (-7,4%) presentan previsiones negativas de crecimiento, según el organismo multilateral.

De acuerdo a un análisis de la consultora económica Plan A Consulting, el FMI espera que el mundo crezca 3,5% en el 2017, mientras que el PIB total de la región se expandiría tan solo un 1,1%. (El Universo , 2017).

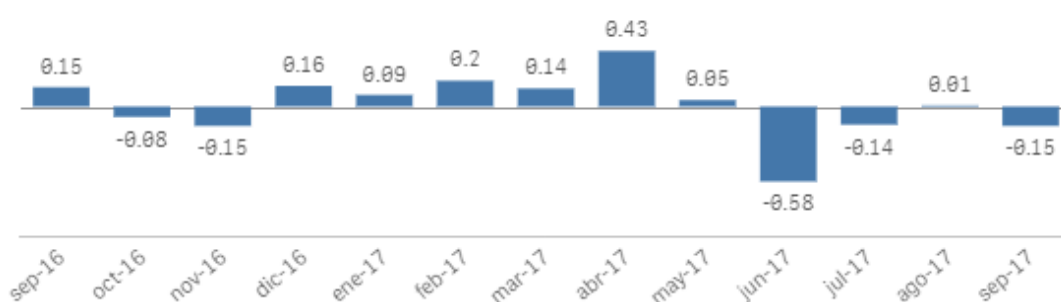
En general es una AMENAZA de ALTO IMPACTO, al encontrarse en una inestabilidad genera disminución en la inversión nacional y extranjera, por cambio del primer mandante y un reorden de la estabilidad económica ya que se tiene jueces corruptos, la política genera inseguridad en el sector social y productivo del país, impidiendo realizar exitosamente el desarrollo económico.

1.7.2. Entorno económico

Según datos determinados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), comenta que en este año Ecuador “afrentará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. Lo que denota la crisis que incrementa en el país, resultando más

difícil y preocupante la situación, especialmente para las empresas y negocios privados ya que son los que se ven más afectados con las políticas y decisiones que se toma, tomado en cuenta el índice de inflación y el desempleo en el año actual (Universo, 2016).

Figura 14 Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado: Autora

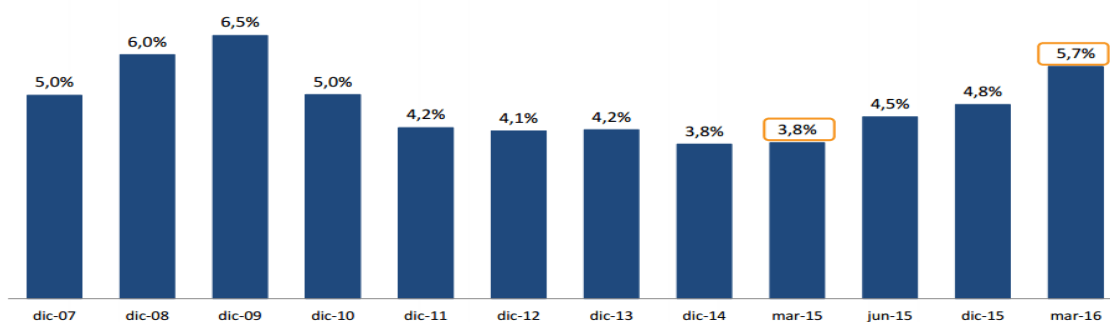
La población económicamente activa es de gran importancia en el país, ya que nos brinda cifras de cuantas personas trabajan y están recibiendo un salario, que apoyan a satisfacer las necesidades de las personas en general.

El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Desagregado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. Otro signo de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto. A marzo 2017 esta tasa incrementa

en 1,3 puntos porcentuales al pasar de 64,6% en marzo de 2016 a 65,9% en marzo de este año. (El Telégrafo, s.f.).

Por lo que significa que para la empresa Dávila Martínez ha tenido un incremento poco significativo en sus ventas por lo que se considera una amenaza de medio impacto para la misma.

Figura 15 Evolución del desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Autora

1.7.2.1. Remesas

El Ecuador recibió USD 625,7 millones por concepto de remesas durante el primer trimestre del 2017, de acuerdo con un informe del Banco Central del Ecuador. Ese monto es superior en un 5,2% al receptado en el mismo lapso del 2016, que fue de USD 594,7 millones (El Comercio , 2017).

Por lo que resultaría una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO ya que las personas no tendrán mayor posibilidad de realizar compras.

1.7.2.2. Importaciones

En cuanto a las importaciones en el período enero – mayo de 2017, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 7,133 millones, nivel superior en USD 1,121 millones en relación con las compras externas realizadas en enero – mayo de 2016 (USD 6,011 millones), lo cual representó un aumento de 18.7%. Teniendo un gran incremento en cuanto a la materia prima (Banco Central del Ecuador, 2017).

Por lo que se considerará como una amenaza para el sector textil por las importaciones de materiales para la confección de las diferentes prendas a confeccionarse

1.7.2.3. Social

El sistema nacional de información, desde 10 años atrás se viene trabajando en beneficio de la sociedad, abordando temas trascendentales del trabajo encaminado a cerrar brechas de inequidad e injusticia social, como es la pobreza y la desigualdad, y lo podemos evidenciar ya que en el sector social la inversión por habitante aumentó de 142 dólares a 580 dólares. Según el (SNI, 2017)

Considerando así una oportunidad para satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes ya que dependiendo de su forma de vestir se considera la posición económica se encuentran reflejados la necesidad de un acoplamiento en cuanto a modas, calidad y sobre todo preciso accesibles a la mayor parte de la población.

1.7.3. Entorno tecnológico

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Las palabras no bastan y por esta razón demostramos con cifras y estadísticas que los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento.

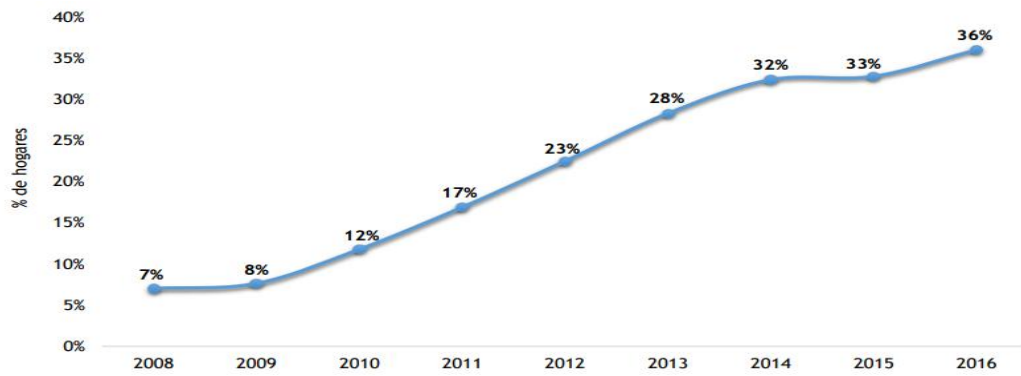
Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2017).

Al encontrar de gran ayuda para un reconocimiento y una comercialización digital ya que la mayor parte de la población tiene conocimiento de cómo manejar y como acceder a estos sitios con mayor rapidez y eficiencia

1.7.3.1. El acceso de los hogares a internet

Ha crecido notablemente cuando apenas el 7% de los hogares tenía acceso a internet. En el año 2010, la cifra alcanzó el 30,4% a nivel nacional.

Figura 16 Acceso a internet a nivel Nacional

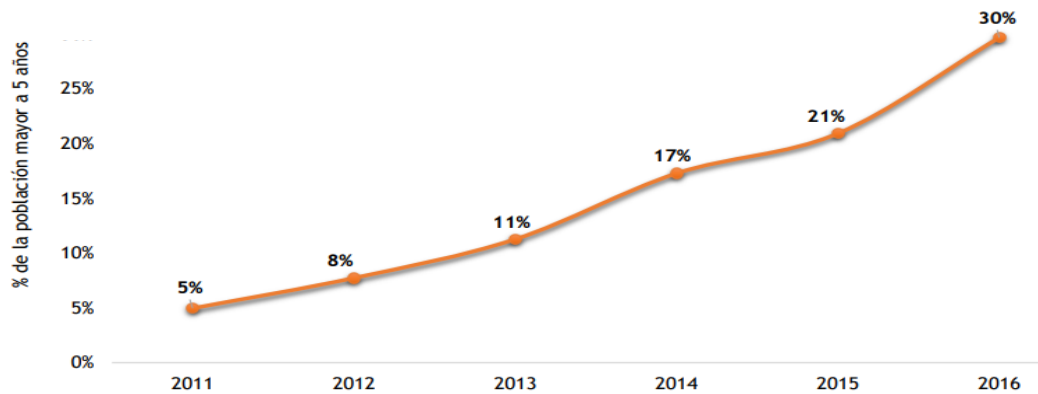


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Autora

La tenencia de Smartphone o teléfonos inteligentes por parte de la población mayor a 5 años, también ha evolucionado de manera creciente. En el año 2011 la población con Smartphone era del 5%, mientras que el año 2016 alcanzó el 30% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Figura 17 Tenencia de Smartphone



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

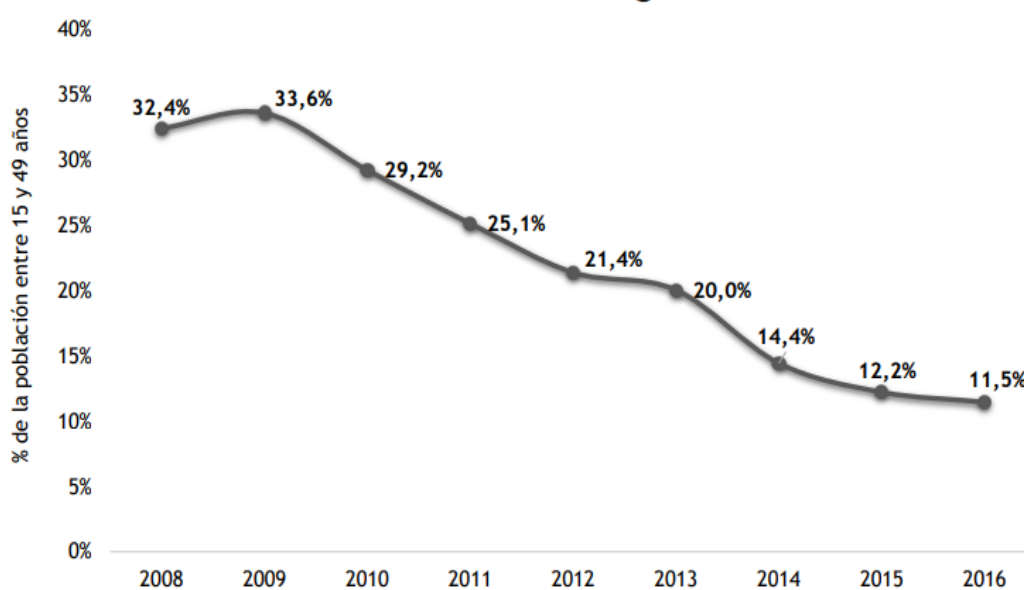
Elaborado: Autora

1.7.3.2. El analfabetismo digital

Muestra una significativa reducción desde el año 2008, cuando la cifra llegaba al 32,4% de la población entre 15 y 49 años. En el año 2016, el analfabetismo digital se

ubica en 11,5% de dicha población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010). De esta manera se encuentra una OPORTUNIDAD ALTO IMPACTO por lo que gran parte de la población cuenta con un dispositivo digital y con el conocimiento para manejarlo.

Figura 18 Analfabetismo Digital



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado: Autora

1.7.4. Diagnóstico FODA

Se realizará una organización, análisis y síntesis sobre la información recopilada, mediante un esquema FODA donde se tomará en cuenta puntos indispensables como son: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Anitex.

Tabla 5*Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Experiencia en la elaboración de prendas de vestir 3. Capacidad de producción 4. Costos apegados a la producción 5. Clientes que buscan precios bajos, con poca importancia en la calidad. 6. Alto conocimiento de marca por parte del mercado potencial. 7. Flexibilidad de los proveedores en plazos de pago. 8. Cuenta con un plan estratégico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelizar a los clientes actuales y potenciales 2. Convenios con otras empresas 3. Mejorar la satisfacción de los clientes. 4. Presentar prendas originales 5. Alto conocimiento y manejo de medios digital por parte de la población. 6. Las leyes y reglamentos que promueven los Organismos de Control tienen como objetivo el fortalecimiento de la actividad empresarial ecuatoriana
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco recurso humano. 2. Incorrecto servicio post venta. 3. No cuenta con gran presencia en los medios digital. 4. En su totalidad el personal no se encuentra totalmente satisfecho con sus funciones. 5. Bajo posicionamiento de marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas económicas desfavorables para el sector de producción. 2. Ingreso de mercadería extranjera a menor precio. 3. Países vecinos ofrecen mano de obra más barata. 4. la competencia cuenta con mayor personal capacitado. 5. Competidores con productos de calidad que aún no lo pueda adquirir la empresa.

Fuente: Primaria**Elaborado por:** La Autora

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

1.8.1. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

Tabla 6

Matriz De Impacto De Los Factores Externos

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE									
FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES									
La inflación afecta el margen de utilidades y ocasiona incremento en los precios					X			3A	
La pérdida del poder adquisitivo del dólar, disminuye la posibilidad de mayores ventas en las empresas textiles				X				5A	
El saldo de las remesas tiene un incremento poco satisfactorio					X			3A	
FACTORES SOCIALES									
Disminución de recursos económicos de la población, causa del desempleo.				X				5A	
Familias cada vez con menos ingresos y mayores gastos				X					5A
Costumbres y cultura cambiante		X						3O	
FACTORES POLITICOS									
Mano de obra más barata en países vecinos				X				5A	
Tasas de Interés y aranceles				X				5A	
FACTORES TECNOLÓGICOS									

Mejores procesos de producción mediante la innovación constante de la tecnología en la industria	X	50
COMPETIDORES		
Alto índice de competencia en el mercado	X	5A
ORGANISMOS DE CONTROL		
Las leyes y reglamentos que tienen como objetivo el fortalecimiento de la actividad comercial ecuatoriana mediante controles	X	50
5= Alto 3= Medio 1= Bajo	O= Oportunidades A=Amenazas	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Tabla 7*Matriz De Impacto De Los Factores Externos Microambiente*

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE									
MICROAMBIENTE									
CLIENTES									
Captación y Fidelización de clientes	X						5O		
COMPETIDORES									
Competencia desleal en el sector					X		5A		
PRECIOS									
Precios cambiantes en la competencia					X				
PROVEEDORES									
Buena relación con los proveedores, entrega sin falta de pedidos y en el tiempo exacto.	X						5O		
PRODUCTOS SUSTITUTOS									
El ingreso de productos de países vecinos de menor costo					X		5A		
5= Alto 3= Medio 1= Bajo			O= Oportunidades A=Amenazas						

Fuente: Primaria**Elaborado por:** La Autora

1.8.2. MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

Tabla 8

Matriz de impacto interna

No.	FACTORES	FORTELEZAS		DEBILIDADES			IMPACTO				
		A		M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES											
1	Productos de calidad			X							3F
2	Experiencia en la elaboración y mercado	X									5F
3	Capacidad de producción	X									5F
4	Costos apegados a la producción	X									5F
5	Calidad y Variedad de productos	X									5F
6	Clientes buscan precios bajos			X							3F
7	Alto conocimiento de la marca por el mercado potencial.	X									5F
9	Flexibilidad de los proveedores en plazos de pago	X									5F
10	Buena relación cliente –proveedor	X									5F
11	Poco recurso humano							X			5D
12	Incorrecto servicio post venta						X				5D

14	No cuenta con gran presencia en el medio digital	X	5D
15	bajo posicionamiento de la marca	X	5D
5= Alto 3= Medio 1= Bajo		F= Fortaleza D= Debilidad	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.8.3. MATRIZ DE APROVECHAMIENTO

Figura 19 Matriz de Aprovechamiento

	fidelizar a los clientes actuales y potenciales	Alto conocimiento y manejo de medios digitales por parte de la población	Presentar prendas originales	Las leyes y reglamentos que promueven los organismos de control tienen como objetivo el fortalecimiento de la actividad empresarial ecuatoriana	Mejorar la satisfacción de los clientes	Convenio con otras empresas	TOTAL
Productos de calidad	5	5	3	5	3	3	24
Experiencia en la elaboración de prendas de vestir	5	5	5	5	5	5	30
Capacidad de producción	3	3	5	5	5	5	26
Costos apegados a la producción	5	5	5	5	5	5	30
Alto conocimiento de la marca por parte del mercado meta	5	5	3	3	5	5	26
Cuenta con un plan estratégico	3	5	3	3	5	3	22
Flexibilidad de los proveedores en plazos de pago	3	3	3	3	5	3	20
TOTAL	29	31	27	29	33	29	178

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

En la matriz de aprovechabilidad cada fortaleza tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes oportunidades. Al final se realiza una sumatoria para identificar las tres principales fortalezas y oportunidades con mayor ponderación.

Las principales fortalezas de Anitex son:

- Experiencia en la elaboración de prendas de vestir (30 puntos)
- Costos apegados a la producción (30 puntos)
- Alto conocimiento de la marca por parte del mercado. (26 puntos)

Las principales oportunidades de Anitex son:

- Mejorar la satisfacción de los clientes. (33 puntos)
- Alto conocimiento y manejo de medios digitales (31 puntos)
- Leyes que promueven actividades empresariales. (29 puntos)

Además, se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje en que el valor total de la matriz logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades.

INDICE DE APROVECHABILIDAD * 100

INDICE DE APROVECHABILIDAD = 84,76 %

El análisis anterior nos indica un 84,76% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar fortalezas como: Calidad y Variedad de productos, y Precios adecuados en relación de la producción.

1.8.4. MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Figura 20 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	Políticas económicas desfavorables para el sector de la producción	Ingreso d emergcadería extranjera a menor precio (O3)	Países vecinos ofrecen mano de obra más barata	Competencia con productos de calidad que aun no se puede adquirir (O5)	La competencia cuenta con mayor personal capacitado (o3)	TOTAL
No cuenta con gran presencia en los medios digitales	5	5	5	1	3	19
Poco recurso humano	3	3	5	3	5	19
Incorrecto servicio post venta	3	3	3	3	3	15
Bajo posicionamiento de marca	5	3	3	1	1	13
En su totalidad el personal no se encuentra completamente satisfecho	3	5	3	3	3	17
	19	19	19	11	15	83

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

En la matriz de vulnerabilidad cada debilidad tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes amenazas. Al final se realiza una sumatoria para identificar las tres principales debilidades y amenazas con mayor ponderación.

Las principales debilidades de Anitex son:

- No cuenta con gran presencia en los medios digitales (19 puntos)
- Poco recurso humano (19 puntos)
- Personal no se encuentra completamente satisfecho. (17 puntos)

Entre las principales amenazas de Anitex se tiene:

- Políticas económicas desfavorables (19 puntos)
- Ingreso de mercadería extranjera a menor precio. (19 puntos)
- Países vecinos ofrecen mano de obra más barata. (19 puntos)

Igualmente, se calcula el Índice de Vulnerabilidad para saber el porcentaje en que es afectado el valor total de la matriz por las debilidades y amenazas, esto es:

INDICE DE VULNERABILIDAD * 100

INDICE DE VULNERABILIDAD = 66.4 %

El análisis anterior nos indica un 66.4% de afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar debilidades como: no encontrarse con un buen posicionamiento digital, el personal no se encuentra totalmente satisfecho, y la falta de recurso humano.

1.8.5. MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 9

Matriz Oportunidades y Amenazas

	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado Coordinado
OPORTUNIDADES	Fidelizar a los clientes actuales y potenciales	A	5	4	0,111	0,444
	Convenios con otras empresas	M	3	3	0,067	0,200
	Mejorar la satisfacción de los clientes.	A	5	4	0,111	0,444
	Presentar prendas originales	M	3	3	0,067	0,200
	Alto conocimiento y manejo de medios digital por parte de la población.	A	5	4	0,111	0,444
	Los reglamentos que promueven el fortalecimiento de la actividad empresarial ecuatoriana	A	5	4	0,111	0,444
AMENAZAS	Políticas económicas desfavorables para el sector de producción.	M	3	2	0,067	0,133
	Ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	A	5	1	0,111	0,111
	Países vecinos ofrecen mano de obra más barata.	A	5	1	0,111	0,111
	la competencia cuenta con mayor personal capacitado.	M	3	2	0,067	0,133
	Competidores con productos de calidad que aún no lo pueda adquirir la empresa.	M	3	1	0,067	0,067
			45		1	2,73
Valor de la Ordenada 2,73						

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.8.6. MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla 10

Matriz de Fortalezas y Debilidades

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado Coordinado
1	FORTALEZAS Productos de calidad	A	5	4	0,091	0,36
2	Experiencia en la elaboración de prendas de vestir	A	5	4	0,091	0,36
3	Capacidad de producción	M	3	3	0,055	0,16
4	Costos apegados a la producción	A	5	4	0,091	0,36
5	Clientes que buscan precios bajos, con poca importancia en la calidad.	M	3	3	0,055	0,16
	Alto conocimiento de marca por parte del mercado potencial.	A	5	4	0,091	0,36
	Flexibilidad de los proveedores en plazos de pago.	M	3	3	0,055	0,16
6	Cuenta con un plan estratégico	A	5	4	0,091	0,36
1	DEBILIDADES Poco recurso humano.	M	3	2	0,055	0,11

2	Incorrecto servicio post venta.	A	5	1	0,091	0,09
3	No cuenta con gran presencia en los medios digital.	A	5	1	0,091	0,09
4	En su totalidad el personal no se encuentra totalmente satisfecho con sus funciones.	M	5	2	0,091	0,18
5	Bajo posicionamiento de marca.	A	3	1	0,055	0,05
TOTAL			55	1	0,091	0,41

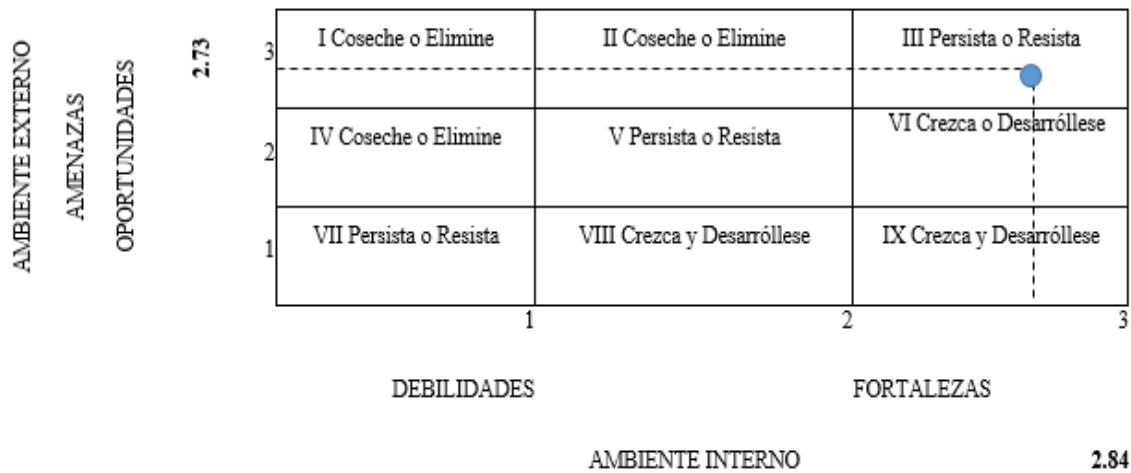
Variable de la Abscisa 2,84

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA- EXTERNA

Figura 21 MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA- EXTERNA



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Al tener variable de ordenada con 2,73 y variable de abscisa de 2,84 se puede identificar que se encuentra en el punto de crezca y desarrollese donde se revela que está en una posición favorable para la empresa Dávila Martínez, por lo que tiene grandes posibilidades de desarrollo como crecimiento empresarial y reconocimiento de sus productos mediante la implementación de nuevas estrategias para un incremento de ventas y posicionamiento esperado.

1.8.7. MATRIZ ESTRATEGIAS

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
			1. Experiencia en la elaboración de prendas de vestir	1. Incorrecto servicio post venta.
			2. Capacidad de producción	2. No cuenta con gran presencia en los medios digital.
			3. Alto conocimiento de marca por parte del mercado potencial.	3. Bajo posicionamiento de marca.
OPORTUNIDADES	1. Fidelizar a los clientes actuales y potenciales	Aprovechar el alto nivel de conocimiento de la marca, par diseñar estartegias de posicionamiento digital en el mercado potencial.	Establecer servicio de post venta para la captación de nuevos clientes y mejor relacion con los actuales	
	2. Mejorar la satisfacción de los clientes.	Mejorar la comunicación post venta para un mejor nivel de satisfacción y retorno de compra	Mejorar la satisfacción del cliente mediante servicios digitales como buzoneo y correo electronico	
	3. Alto conocimiento y manejo de medios digital por parte de la población.	Diseñar estrategias de comunicación digital aprovechando el alto nivel de conocimiento y manejo de medios digitales por parte de nuestros clientes	Correcta utilización del marketing digital para posicionar la marca en la mente de nuestros clientes	
AMENAZAS	1. Políticas económicas desfavorables para el sector de producción.	Aprovechar el apogo gubernamental para mejorar las políticas de producción en el sector textil	Creación de camaras de comercio que nos permita un mayor control de las políticas que rigen en el mercado	
	2. Ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	Diseñar manuales de producción para mejorar la capacidad productiva y convertimos en un sector competitivo	Utilización de los medios digitales para promover la venta de mercaderia nacional	
	3. Países vecinos ofrecen mano de obra más barata.	Mejorar la contratación de personal calificado para aprovechar al maximo la capacidad productiva de la empresa	Realizar capacitaciones en atención al cliente y a su vez mejorar el servicio post venta	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.8.7.1. Análisis del diagnóstico situacional

Una vez analizada la situación en que la empresa se encuentra identificando sus Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades que tiene como empresa en relación de la competencia, teniendo como problemas una incorrecta distribución de funciones, la empresa en si es reconocida su marca por la trayectoria que tiene en el mercado y en su campo de trabajo, pero no cuenta con un posicionamiento.

Por otra parte, no hay un correcto manejo de los medios digitales por los cuales podría llegar de mejor manera a sus clientes actuales y potenciales, permitiéndoles de esta

manera acceder a sus productos de manera más fácil, rápida y cómodamente desde sus hogares ofreciendo producto garantizados.

Por esto es conveniente la realización de un plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cía. Ltda. de la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura”.

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista a lo que respondió la señora Anita Dávila propietaria de la empresa “Anitex”.

EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA LTDA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

1.- ¿Cómo considera que la empresa se encuentra en cuanto a los productos a comparación de otras?

La calidad de los productos, la visualización de los mismos y sobre todo las ofertas y promociones que se realizan constantemente.

2.- ¿los productos que ofertan están acordes con las necesidades y requerimientos de sus clientes?

Si cumplen las necesidades de los clientes ya que están en constante cambios según temporadas, modas y sobre todo en cuanto a colores llamativos y agradables para la vista del cliente.

3.- ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que su empresa?

Mejor difusión de la cartera de productos en diferentes medios de comunicación especialmente en los digitales.

4.- ¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Considero que si es fuerte porque está enfocado a cumplir las necesidades y requerimientos de todos los integrantes de la familia desde los más pequeños hasta los adultos.

5.- ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas?

Se considera que casi en su mayor parte se lo logra

6.- ¿Ha utilizado herramientas de marketing en su empresa? ¿Cuáles?

Equipos de ventas, innovación, promociones, precios psicológicos

7.- ¿Considera que el personal es el idóneo para cada departamento?

Si porque se ha tratado de considerar sus habilidades y destrezas para que sirvan de apoyo en cada una de sus áreas y sobre todo cuentan con experiencia en cada campo.

8.- ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Considero que si la gran parte del personal están prestos a cambios o mejoras por el bien común tanto de ellos como la empresa.

9.- ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de su producto?

Se saca un costo dependiendo de los materiales utilizados y las cantidades producidas.

10.- ¿Puede medir el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto?

Cuando vuelven a comprar en cualquiera de los locales, nos dice que están satisfechos con los productos.

11.- ¿Cuál es el nivel de preparación de sus trabajadores en atención al cliente?

Se considera que los trabajadores cuentan con preparaciones recurrentes en los casos que se considere necesario.

12.- ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?

Está compuesta por: Gerente general, Financiero, RRHH, Producción, Administrativo y Comercial.

13.- ¿Cómo se mide los resultados de funcionamiento de la empresa?

Por los ingresos presentados mensualmente y el desempeño de cada uno de los trabajadores de la empresa.

14.- ¿Cómo es el clima laboral en la empresa?

Considero que es un ambiente de tranquilidad, respeto y comunicación entre todos los que forman parte de la empresa.

15.- ¿Qué áreas de la empresa ofrecen mayor potencial para mejorar?

Consideraría que en las ventas ya que se tiene posibilidades o estrategias innovadoras que se puede implementar para captar mayores ventas por diferentes medios.

16.- ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y ventas para cada año?

Si la empresa cuenta con un plan que se lo maneja con el encargado del área de marketing.

17.- ¿Existen nuevas tecnologías o cambios que la empresa puede aprovechar?

Se considera muy importante estar en la vanguardia de lo que se trata la tecnología y un acercamiento con los clientes más personalizado y sobre todo cómodo

18.- ¿Por qué medios realiza publicidad? Y ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Radio; Prensa escrita (Diario el Norte); Redes sociales (Facebook); Auspicios (carrera tacones sobre el asfaltado, desfiles de modas, carreras 5k de Atuntaqui)

**EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA LTDA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES**

Tabla 11

Área que pertenece

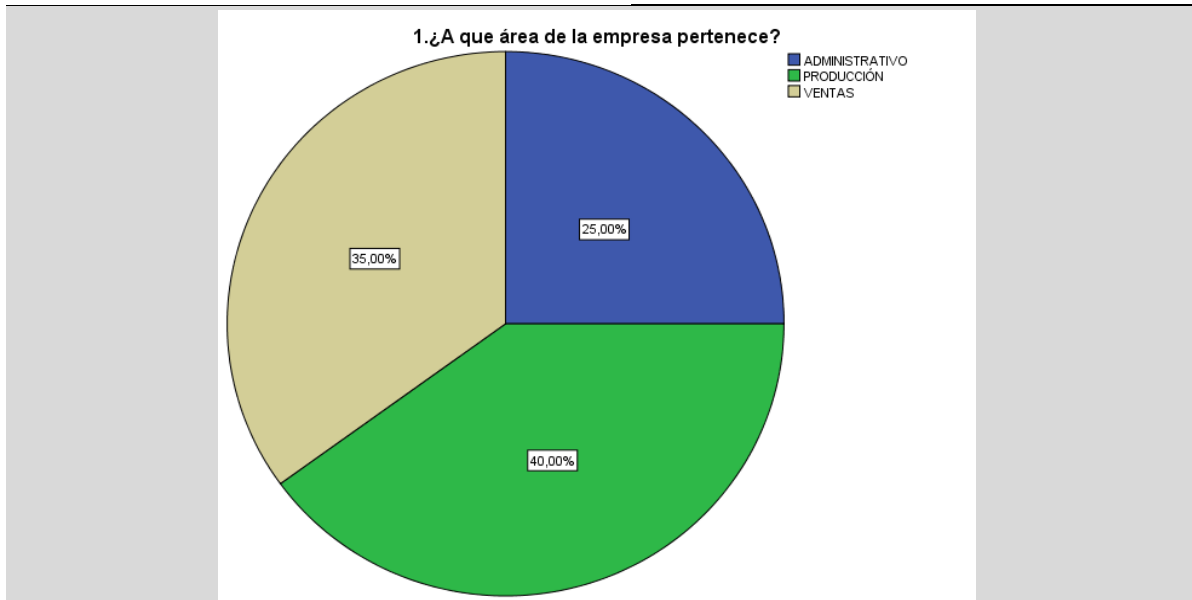
1.¿A qué área de la empresa pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRATIVO	5	25,0	25,0	25,0
PRODUCCIÓN	8	40,0	40,0	65,0
VENTAS	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 22 Área de la empresa que pertenece



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Se determina que existen 8 personas encargadas del área de producción, 7 del área de ventas y 5 personas del área administrativa.

Tabla 12

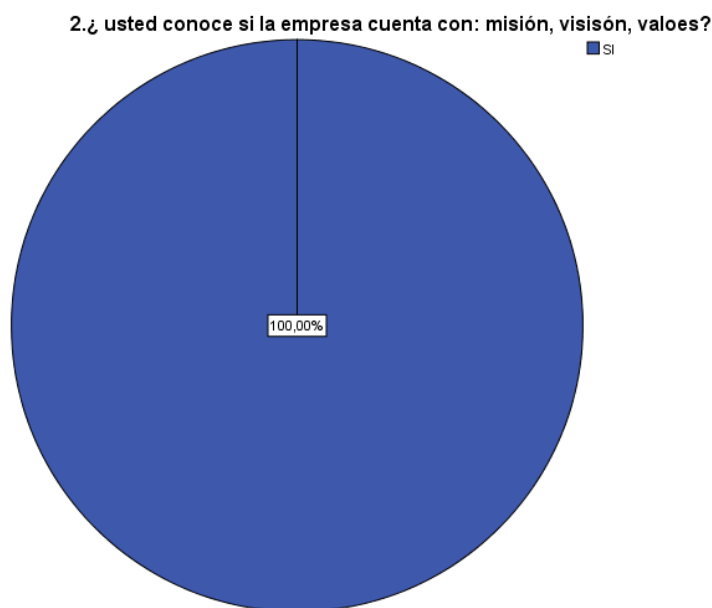
Conocimiento de misión, visión, valores

2. ¿ usted conoce si la empresa cuenta con: misión, visión, valores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 23 Conocimiento de misión, visión, valores



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Se puede determinar que en la totalidad de personal de las diferentes áreas cuenta con conocimiento de la filosofía empresarial como es misión, visión y valores, teniendo claro el objetivo que persiguen todos como arte de la empresa.

Tabla 13

Satisfacción del ambiente laboral

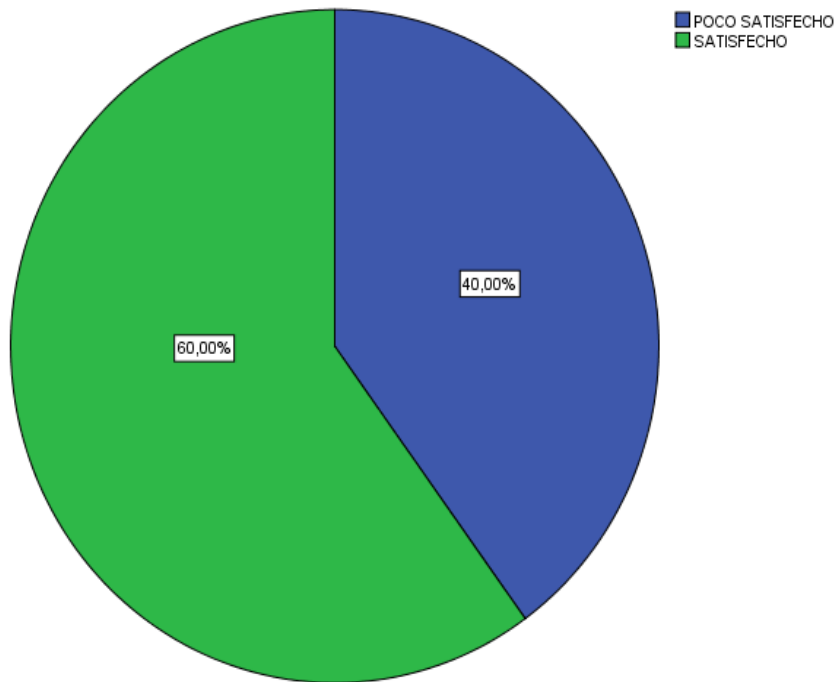
3.¿usted como trabajadores se siente satisfecho con el ambiente laboral donde se desenvuelve?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POCO SATISFECHO	8	40,0	40,0	40,0
SATISFECHO	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 24 Satisfacción del ambiente laboral

3. ¿usted como trabajadores se siente satisfecho con el ambiente laboral donde se desenvuelve?



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

De la totalidad de empleados encontramos con que un 60% de ellos se encuentran satisfechos en su puesto de trabajo, seguido por un 40% que se encuentran poco satisfechos

Tabla 14

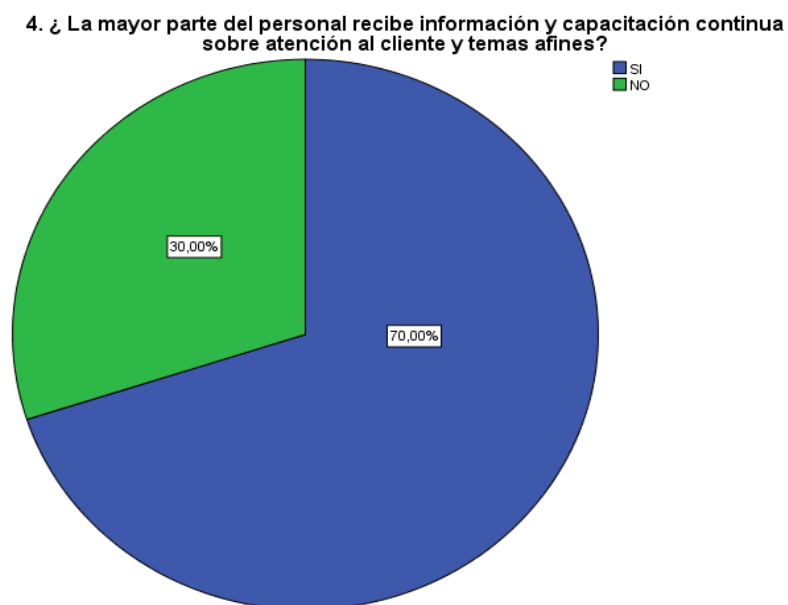
Reciben capacitaciones continuas

4. ¿La mayor parte del personal recibe información y capacitación continua sobre atención al cliente y temas afines?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	70,0	70,0	70,0
NO	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 25 Reciben capacitaciones continuas



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Los trabajadores expresan en un 70% el haber recibido capacitación en cuanto a mejoras de atención al cliente, mientras que un 30 % informan que no han recibido esta clase de capacitación

Tabla 15

Uso de medios digitales

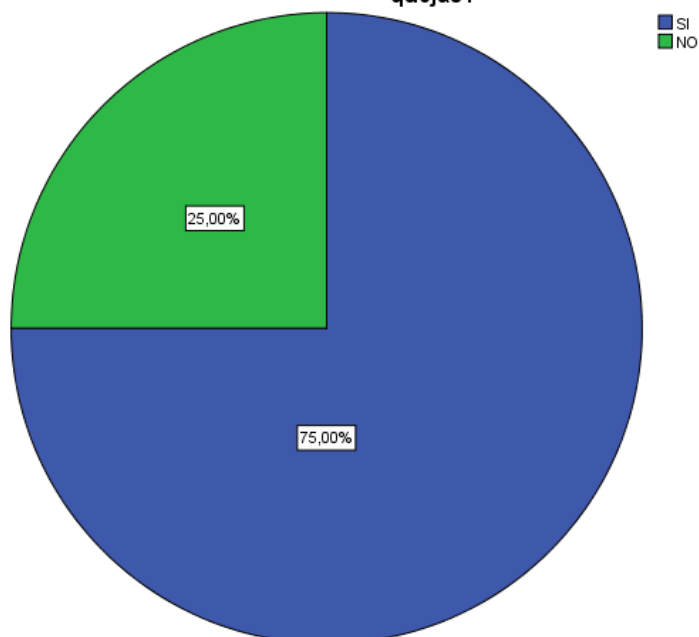
5. ¿Cuenta con algún medio de comunicación con gerencia para dar opiniones o quejas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	75,0	75,0	75,0
NO	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 26 uso de medios digitales

5. ¿Cuenta con algún medio de comunicación con gerencia para dar opiniones o quejas?



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

La comunicación que tienen con el gerente la mayor parte de trabajadores consideran que si tienen un acceso a una comunicación en un 75%, mientras que el 25% dice que no cuentan cómo comunicarse.

Tabla 16

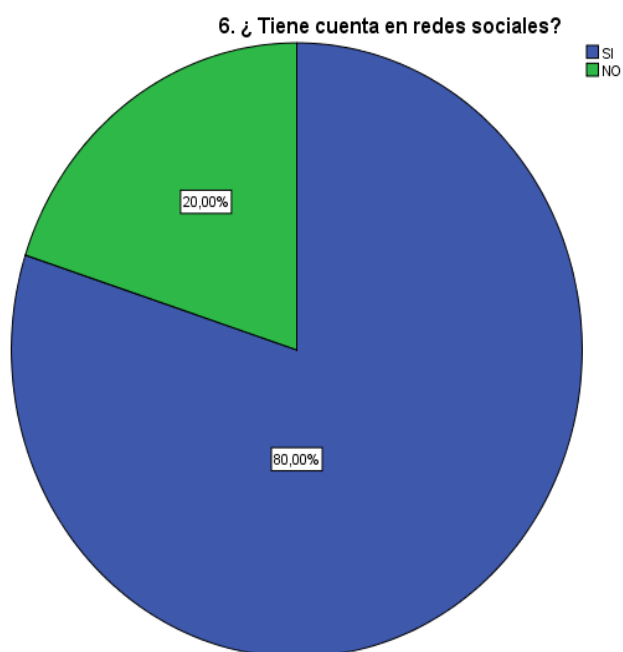
Tiene cuenta en redes sociales

6. ¿Tiene cuenta en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	16	80,0	80,0	80,0
NO	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 27 Tiene cuenta en redes sociales



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Casi la totalidad de trabajadores cuentan con redes sociales que representa un 80%, mientras que el 20% no cuentan con redes sociales.

Tabla 17

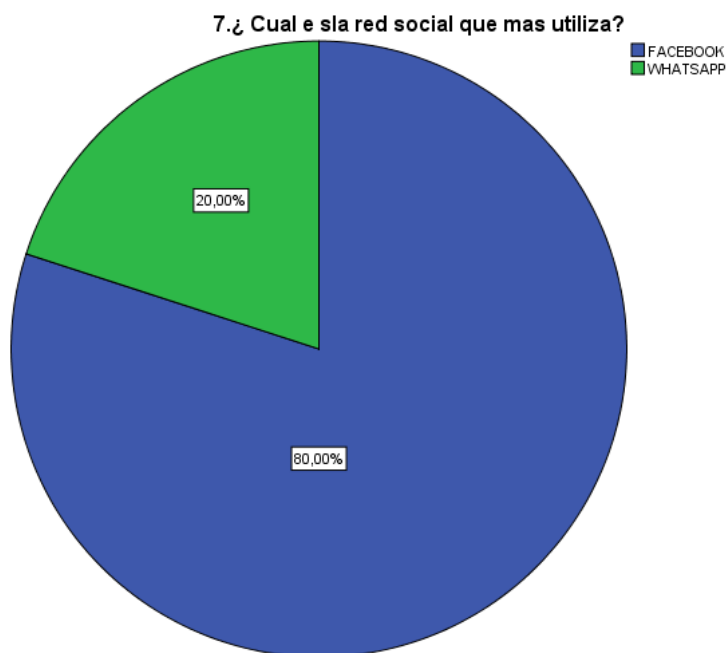
Red social que más usa

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	16	80,0	80,0	80,0
WHATSAPP	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 28 Red social que más usa



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

La mayor parte de los trabajadores cuentan con redes sociales especialmente con Facebook en un 80% y seguido con un 20% WhatsApp.

Tabla 18

Reconocimiento en redes sociales

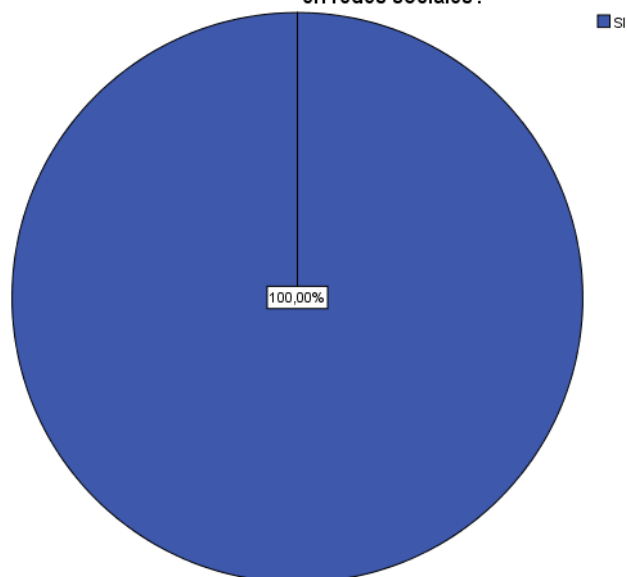
8. ¿Considera que Anitex debería tener una buena participación y reconocimiento en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 29 Reconocimiento en redes sociales

8. ¿Considera que Anitex debería tener una buena participación y reconocimiento en redes sociales?



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

La totalidad de trabajadores consideran que es importante que la empresa está posicionada y cuente con un reconocimiento en redes sociales y medios digitales para mayor incremento de vetas.

Tabla 19

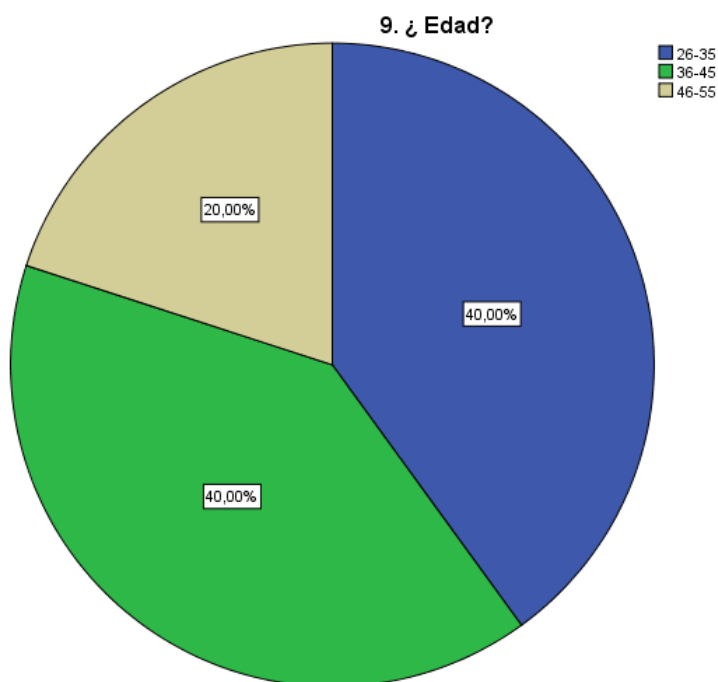
Edad

9. ¿Edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26-35	8	40,0	40,0	40,0
36-45	8	40,0	40,0	80,0
46-55	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 30 Edad



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

La edad de los trabajadores se encuentra identificadas con un 40% que las edades se encuentran entre 26-35, seguido por un 40% de 36-45 y finalmente un 20% de 46-55 años.

Tabla 20

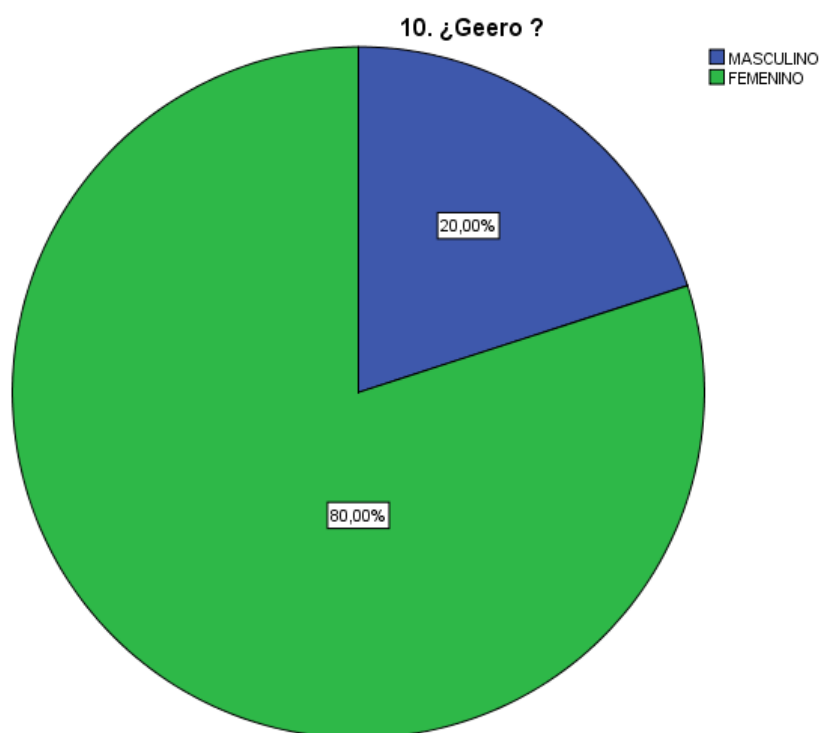
Género

10. ¿Género?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	4	20,0	20,0	20,0
FEMENINO	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Figura 31 Género



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

El género de los y las trabajadores prevalece en su mayoría de género femenino teniendo como un 80% de mujeres y apenas un 20% de género masculino.

Ficha de observación

Anexo3

Ficha de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN		
FINALIDAD: recopilar información para determinar el diagnóstico situacional de la Empresa Anitex de la Provincia de Imbabura de Imbabura de la ciudad de Atuntaqui.		
Provincia Imbabura	Observación: Ambiente de trabajo Infraestructura Competencia directa e indirecta Calidad de productos y servicios Proceso de producción Percepción de empleados y clientes.	Día: 27/9/2017
Ciudad Atuntaqui		Hora: 09:00-12:00
Parroquias: Antonio Ante San Francisco		Firma:

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Definición de plan de marketing digital

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (inboundcycle, 2017)

2.2. Investigación de mercados

Según el autor es el diseño, la compilación, el análisis y el informe sistemático de los diferentes datos pertinentes de una situación de marketing, determinado que enfrenta una organización. Por lo general las compañías, empresas utilizan la investigación de mercados para identificar en la situación que se encuentra en cuanto a la competencia y el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra, e identificar las soluciones para la satisfacción de los clientes; por otra parte es de gran ayuda para evaluar el potencial del mercado y su participación como es la fijación de precios, como del producto(KOTLER, 2015).

2.3. Segmento del mercado

Segmento del mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto algunas de esas características pueden ser: gustos hábitos de consumo, frecuencia de compra y lugar de ubicación geográfica capacidad económica nivel cultural, edad sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho de mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia en cuales no está y de cuales e ha retirado y el porqué de ese retiro (Uribe J. A., 2015, págs. 99-100).

2.4. Muestra

Muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se utiliza la investigación de mercado por el ahorro de tiempo y dinero más que por el beneficio que se obtiene, y precisión de información conseguida. Para que la información sea válida esa muestra debe de ser representativa de la población objeto de estudio (Uribe J. A., 2015, págs. 99-100).

2.5. Posicionamiento

(Monferrer Tirado, 2013)“El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p.65).

“La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan la mente de los consumidores en comparación con los que ofrecen los competidores. Las empresas que venden bienes de consumo están particularmente interesadas en su posicionamiento” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 140).

2.6. Metodología Nokia

a. Alcance y Adquisición:

“Que el sitio reciba visitas, tráfico orgánico, SEM, recomendaciones, banners... Implica todos los medios que ayuden a generar visitas. Alcance: Basado en el usuario. Adquisición: Basado en la visita.” (Gallart, 2015).

b. Activación, Compromiso, Interacciones, Enganche:

Todo lo que tenga que ver con hacer cosas o interacciones en nuestra web, que consuman contenido, que realicen búsquedas internas, que se interesen por nuestros productos, que se registren, que se descarguen un pdf, que compartan en redes sociales. Cosas que engloben a la conversión es como una pre-conversión. Está basado en la visita (Gallart, 2015).

Conversión:

La conversión no necesariamente debe ser monetaria o ganar dinero. La conversión se refiere a que el usuario realice los objetivos que hemos establecido para nuestra web.

Que compren un producto, que generen un lead, que se registren, que se apunten a la newsletter... Puede estar basada en el visitante o en la visita (Gallart, 2015).

Retención:

Basado en el visitante. Ya que se pretende que un usuario que ya ha venido a nuestra web, que ha interactuado en ella y/o a convertido lo vuelva hacer. Sabemos lo que cuesta que los usuarios vengan a nuestro site pues vamos a retener a los que ya nos conocen. (Gallart, 2015)

2.7. Diagrama de Pareto

(Nathalie Van Laethem, 2014) menciona: “La cadena de valor de Michael Porter es un modelo que sirve para analizar las actividades específicas con que las organizaciones crean valor y ventaja competitiva” (p.39).

2.8. Estrategia de comunicación

2.8.1. Red social

(Costa, 2014) “Los social media están viviendo una etapa de expansión tanto en lo que respecta al número de plataformas, como al número de usuarios. Hoy, ocho de cada diez españoles son usuarios activos de plataformas sociales” (pág. 49).

2.8.2. Comunicación Viral

(Costa, 2014) De hecho, para que un contenido concreto alcance cierto impacto en la red, resulta preciso que los usuarios que accedan a él se conviertan en inusitados sneezers (estornudadores), que colaboren de forma espontánea en su distribución, ayudando a la exponencial expansión de dicho contenido. (Pág. 58).

2.8.3. De la web 2.0 a la 4.0

(Costa, 2014) Partiendo de la web 1.0 donde las personas se conectaban a internet a fin de informarse, transitamos por la web 2.0 donde las personas se conectan a otras personas con el objetivo de compartir y la evolución derivó en la web 3.0, donde las personas se conectan a aplicaciones que les permiten enriquecer las experiencias, adquirir autonomía y acceder a la construcción de la nueva web 3 (pág. 12).

2.8.4. La interactividad

(Costa, 2014) “La interactividad implica ofrecer al usuario ciertas opciones de control de los elementos multimedia, de tal forma que pueda explorar la estructura de la obra en la forma y momento que decida” (pág. 20).

2.9. Marketing mix

(Nathalie Van Laethem, 2014) dicen: “La mezcla de mercadotecnia abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y, de hecho, han de adecuarse al segmento escogido” (p.131).

2.9.1. Producto

(R, 2013) “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (p.70).

2.9.2. Precio

(R, 2013) dice: “Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” (p.71).

2.9.3. Plaza

(R, 2013) dice: “Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso.” (p.72).

(Santesmases Mestre, 2012) indica: “Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (p.99).

2.9.4. Promoción

(Belmonte, 2013) menciona “Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial es que el cliente pruebe en producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo” (p. 225).

2.9.5. Publicidad

Es una combinación de diferentes medios o técnicas que sirven para la correcta transmisión de la idea que se quiere hacer partícipe el público meta al que está dirigido dicha información sobre productos o servicios en general. (Rojas Risco, 2013).

2.10. Social media marketing

(Travel., 2013) dice: La publicidad social es otro aspecto del comercio social, consiste en utilizar la gráfica social para comunicar imágenes de marcas y promover directamente las ventas de productos y servicios. La publicidad social es distinta de la publicidad impresa tradicional que utiliza un modelo de comunicación de uno a muchos. Por ejemplo, en un modelo de difusión tradicional uno a muchos, el departamento de marketing de Procter & Gamble busca la comunicación con millones de personas que ven la televisión al medio día. En cambio, la publicidad en redes sociales adopta un modelo de muchos a muchos cuyo objetivo no es contactar directamente a millones de espectadores, sino confiar en que los propios espectadores transmitan el mensaje (comentarios positivos desde luego). Por ejemplo, las investigaciones han encontrado que los usuarios de redes sociales son más propensos a comunicar y recomendar una compañía o producto que siguen en Facebook o Twitter. (Pág. 441).

(Sheehan, 2012) Una de las novedades más emocionantes y recientes del marketing on-line es el surgimiento de las comunidades sociales virtuales. Veremos cómo las conexiones sociales están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar. (Pág. 99).

2.11. SEO

Según la consultora española de marketing el SEO es: un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web, en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta (Agencia Qbit digital LAB, 2017).

2.12. SEM

El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés "Search Engine Marketing") afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados (Bizzocchi, 2012).

2.13. Matriz de Igor Ansoff

(Ballesteros, 2014) Se refiere. "A temas orientados a la estrategia global de la compañía, puede servir para afinar el criterio estratégico de un empresario o un ejecutivo de marketing (pág. 137).

2.14. Matriz de vulnerabilidad

(Romero, 2008) Según. “Técnica que se debe al (Stanford Research Institute) que identifica las amenazas, factores o tendencias del entorno que, por su influencia sobre los “pilares” en los que se asienta la empresa, pueden tener un efecto negativo para el negocio (Pág 183).

2.15. El posicionamiento de mercado

Es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor (Karina Velázquez, 2015).

2.16. E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

No existen barreras geográficas para el cliente.

Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.

Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.

Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros (debitoor, 2017).

2.17. Aplicación (APP)

(autores, 2012) mencionan: Una aplicación móvil es un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de forma optimizada los recursos de un dispositivo móvil. La velocidad de respuesta, calidad gráfica, efectos visuales, GPS, detector de movimiento, cámara de video, entre otros, hacen que la experiencia de uso de una APP Móvil sea superior a la posible de lograr mediante una Web-App o aplicación Web Mobile.” (pág. 18).

2.18. Play store

Google Play Store es un servicio de tienda virtual que permite distribuir aplicaciones (apps) para funcionar en el sistema Android y Chrome OS. Este servicio es desarrollado y mantenido por la empresa Google, y es usado principalmente en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. También es usado para añadir extensiones al navegador (Alegsa, 2017).

2.19. Buscador

Un buscador es un sistema informático que nos permite encontrar páginas web o resultados en base a la frase o palabra que hayamos ingresado y estemos buscando *(Concepto. de , s.f.).*

2.20. Comercio electrónico negocio a negocio B2B

(*Travel., 2013*) En esta modalidad de negocio las empresas venden sus productos o servicios a otras empresas, "...B2B, en el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios" (pág. 22).

2.21. Twitter

(*Rojas Risco, 2013*) Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio. (Pág. 410).

2.22. Blogs

(*Sheehan, 2012*) Los blogs, (de la abreviación del inglés web log <<registro web>>), fueron una de las primeras formas de red social en internet. En un principio, la mayoría de los blogs servirán para que la gente pudiera publicar on-line sus opiniones en una página web, como si se tratara de un diario. (Pág. 100).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proceso de investigación: Diseño

3.1.1. Situación del Problema

La empresa Dávila Martínez Cia. Ltda. “Anitex” es una empresa dedicada a la venta de ropa para damas, caballeros y niños de diferentes líneas como son casual, ropa íntima en la ciudad de Atuntaqui e Ibarra.

El principal problema que presenta la empresa Anitex es que no tiene una eficiente ejecución en medios digitales con sus clientes, al no poder ofrecer su servicio post venta adecuado para los clientes los cuales se hallan en las diferentes ciudades del País, por lo que se encuentra en la necesidad de indagar y encontrar cuáles son los medios de comunicación masiva más utilizados y por los que la empresa debe enfocarse para llegar a más personas con sus promociones e información acerca de los productos ofertados ya sean por temporadas o a su vez por promociones debido a que hoy en día es necesario actualizarse e implementar la tecnología para mejorar la interacción y comunicación con el consumidor y así atraer a más clientes tanto locales como de otras ciudades.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Realizar una investigación de mercado para desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cía. Ltda. Anitex de la provincia de Imbabura de la ciudad de Atuntaqui.

3.2.2. Específicos

- a) Identificar los competidores de mayor importancia para Anitex.
- b) Determinar la frecuencia de compra de los productos de la empresa.
- c) Analizar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores
- e) Investigar los problemas que tiene la empresa en relación a las 4P's
- g) Establecer los medios digitales más eficientes para promocionar y realizar ventas

3.3. Justificación

De acuerdo a todo lo investigado se preparará un plan de marketing digital con los debidos elementos que servirán de sustento para dar una solución de la problemática anteriormente identificada. Esto permitirá la utilización de estrategias donde se puedan ser implementadas y a su vez servir

de ayuda para un mejor desempeño de la empresa en la sociedad. Si se habla de internet y redes sociales hoy por hoy es un requisito esencial para un correcto funcionamiento en la sociedad y de ser un participante dinámico en la nueva realidad que es positivo para las empresas, organizaciones e individuos. Teniendo en cuenta que es de gran ayuda a la hora de identificar la imagen de la empresa en general y a su vez como son: los productos, el sector, la competencia a nivel internacional.

Permitiendo así que esta investigación y del plan estratégico de marketing tiene probabilidades de llevarse a cabo y de concretarse gracias al trabajo conjunto que se está realizando la parte interesada. Al tener un valor teórico servirá de referencia para en un futuro posible toma de decisiones al momento de realizar una nueva investigación.

La realización del plan se justifica ya que los resultados de esta investigación servirán de guía para la toma de decisiones y a su vez brindará estrategias. Por lo que se

ve necesario la investigación de manera correcta implementando cada uno de los conocimientos que servirá para obtener resultados confiables y verídicos. Al ser implementadas se espera obtener un mejoramiento continuo de la página web, incrementará los clientes actuales y potenciales, sobre todo aportará al aumento de ventas en línea, en su posible implementación. Así mismo esta investigación es viable porque se contará con la información necesaria otorgada por la propietaria.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de la investigación

Según se refiere se encuentra tres enfoques de la investigación en los cuales tenemos los cuantitativos, cualitativos y mixtos . Por lo que se utilizará el enfoque cuantitativo realizando preguntas cerradas con una muestra determinada, que permitirán tener un conocimiento numérico para lograr un desarrollo de un análisis preciso (Sanpieri, 2003).

Por lo que se tomará en cuenta el enfoque cualitativo que permitirá reconocer cuales son los gustos y preferencias de los clientes y un análisis de cómo se encuentra la competencia. Tomando en cuenta el enfoque se considera que se debe hacer mediante una investigación mixta ya que tiene una combinación de los métodos de gran importancia y al mismo tiempo de validez a la hora de implementar técnicas que den resultados aclaratorios y reales de la situación en el momento exacto.

3.4.2. Tipos de investigación

Según los tipos de investigación se divide en: Exploratoria y Concluyente por lo que se escogerá los dos tipos la exploratoria como la concluyente ya que se iniciará con la ayuda de fuentes secundarias en el cual conocerá aspectos macro, meso y local donde tendrán una relación con la empresa y por otra parte las entrevistas que serán dirigidas a

diferentes expertos que conocen sobre el tema, ya que son un complemento para lograr una investigación exitosa siendo una la que requiere de información clara y bien definida y la otra de indagar y saber reconocer las situaciones que ocurren en el momento preciso (Kinnear & Taylor, 2007).

3.4.3. Método de investigación

De acuerdo con el autor (Álvarez, 2011) el método de investigación se divide en: método de observación, Inductivo, Deductivo, De Análisis, De síntesis y Otros métodos; por lo que se tomará en cuenta dos métodos de investigación los que se considera de mayor importancia para este tipo de análisis como son el inductivo y observación siendo este una herramienta para realizar visitas a los locales que son competencia para reconocer a fondo cuáles son sus estrategias de atención al cliente, precio, promoción y calidad de productos y por otra parte el método inductivo por lo que brindará información más directa y precisa que permita llegar a sacar conclusiones generales sobre la situación actual.

3.5. Fuentes de investigación

Para el presente estudio se utilizará fuentes primarias y secundarias, las fuentes secundarias se tomará en cuenta como bibliografías, textos e internet para conocer la situación del mercado actual por medio de entidades públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales tienen publicados: libros, revistas, papers, además, entre las principales fuentes secundarias se encuentran las páginas web de: Banco central del Ecuador (BCE), Instituto nacional de estadística y censo (INEC), Pro Ecuador, Comunidades, Municipios y Prefectura de Ibarra. Las fuentes primarias se las obtendrá por medio de entrevistas, encuestas y observación directa.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO

3.6. Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis de empresas textiles del mundo

La industria textil es una de las ocupaciones más antiguas ya que los productos elaborados son de gran consumo a nivel mundial, convirtiéndose de esta manera en un gran peso para la economía permitiendo dar empleo de manera directa e indirecta a miles de personas que inicialmente trabajaban en sus hogares posteriormente en talleres medianamente adecuados para el desempeño de la labor y finalmente la instalación de fábricas que les permiten desarrollar de mejor manera y en menor tiempo.

Los países de mayor de utilización de productos textiles e indumentarios se encuentran Europa Occidental, América del Norte y Japón. Y uno de los países que se considera como centro mundial de fabricación de estos artículos está encabezado por China.

En la actualidad encontramos las grandes empresas textiles y de confección a nivel mundial entre las que son:

Inditex-Zara Es una sociedad de responsabilidad limitada, fundada en 1974 obteniendo ingresos de más de 13 millones de euros en el año 2015. Convirtiéndose en una empresa textil de mayor reconocimiento en el mundo teniendo 2232 tiendas.

Zara Home fue la primera en estrenar tienda en Internet en 2007, con disponibilidad de ventas en Europa.

La industria textil en México tiene gran importancia en la economía, en 2009 entró en crisis y se ve en la necesidad de hacer una renovación de un trabajo decente especialmente para las mujeres que es en su gran mayoría.

La industria textil de Tailandia y otros países asiáticos tienen una gran presencia por los bajos costos dando empleo a más de un millón de personas y cuenta con 4592 fábricas

3.6.2. Análisis de empresas textiles en Ecuador

Según la revista líderes informa que el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país. Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional

Un punto muy importante que destacar es la madurez empresarial del sector y su capacidad para asumir con responsabilidad los retos productivos actuales, para generar nuevas oportunidades de emprendimientos, producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados.

Por lo que se destaca que en los últimos tiempos ha crecido mucho la confección de prendas de vestir, principalmente en rubros como camisetas, polos, ropa en tela denim (jean), suéteres, ropa interior, sábanas, cobijas, toallas, medias nylon, ropa deportiva y de aventura, ropa de niños y bebés, pijamas, entre los más importantes.

Entre las más reconocidas en el país tenemos a

Los 102 años de Empresas Pinto son el resultado del trabajo de varias generaciones de emprendedores que comprendieron la importancia de la calidad y la innovación desde sus orígenes. Lo que inició con una visión de futuro, gracias a todos nuestros colaboradores se ha ido convirtiendo en una realidad, y con nuestra cuarta generación estamos listos para 100 años más.

Empresa fundada el 12 de agosto de 1963 en la ciudad de Quito Ecuador por Don Giovanni Guerini, inmigrante italiano que se radico en el país desde 1952, con una amplia experiencia en el ramo textil. La empresa actualmente cuenta con un recurso humano aproximado de 220 empleados, distribuidos en las diversas áreas administrativas y productivas. Durante todos estos años, la actividad comercial e industrial de la empresa ha sido la fabricación de piolas de algodón e hilos torcidos en algodón y poli- algodón, nylon y polipropileno.

En la actualidad Texas produce hilados y productos con la última tecnología del mercado y tenemos una capacidad de 85.000 Kg. mensuales. Nuestra estrategia actual de mercado es la de diferenciación. Entregamos a nuestro cliente lo que necesita y si no lo tenemos lo producimos para usted. Texas se caracteriza por ser un ejemplo de solvencia, seriedad y eficiencia.

A pesar de tener una gran expansión y mucho empleo personal directa e indirectamente con el campo textil existe limitación en el personal especializado en confecciones, la cual se supera poco a poco con el convenio existente con el Gobierno Provincial de Pichincha, bajo el programa Mejoramiento Continuo y que ha permitido certificar con normas ISO a 124 empresas. Permitiendo de esta manera que exista un desarrollo y mejora de las empresas en la ciudad capital del Ecuador la planta del Grupo Dell tex, que opera en Cumbayá, está en plena producción en las tres líneas de productos: hilos, telas y cobijas. En 2016 exportamos USD 1,5 millones entre cobijas, hilos y telas. Este año el plan es incrementar las exportaciones en 20%, en unidades, la empresa exportó alrededor de 40 500 cobijas, 215 000 kilogramos de hilos y 4800 metros de telas. Convirtiéndose en una empresa de gran producción en los últimos años. De acuerdo con la revista líderes de Ecuador (González, 2017)

Considerando que es un país multicultural y de extensas diversidades de climas, población, creencias se ve favorecido para que el mercado textil tenga una gran presencia en el mercado y a pesar de las dificultades económicas que está pasando en la actualidad saben cómo afrontar las dificultades y sobre todo es uno de los sectores que ayudado con empleos a personas que no necesariamente tiene un título universitario para desempeñarse en la elaboración de este producto.

3.6.3. Análisis de empresas textiles de Imbabura

Figura 32 Fábrica Imbabura



Fuente: google.com

Elaborado: Autora

Según la revista el telégrafo indica que en 1924 se estableció en la parroquia urbana Andrade Marín, en el cantón Antonio Ante, a 4 kilómetros de Atuntaqui, una de las primeras industrias del país, la Fábrica Textil Imbabura. Comenzó produciendo hilos y telas, pero con el tiempo la factoría se profesionalizó y conquistó el mercado nacional. Convirtiéndose de esta manera un ente para la industria textil.

Atuntaqui, considerada como la más grande en Industria Textil quien brinda trabajo al 80% de la población con sus varias fábricas textiles, la gente trabaja y atienden amablemente en especial a los turistas. Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de

la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros; demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

En Imbabura se elaboran tapices, fajas, manteles, blusas bordadas, sombreros de paño entre otros objetos, mientras que; en la segunda se destacan los tejidos de ikat, ponchos, macanas, cobijas, pantalones y otras prendas realizadas en telar de cintura.

Figura 8. INDUTEXMA



Fuente: google.com

Elaborado: Autora

Es una empresa ecuatoriana creada hace más de 45 años, durante los cuales ha mantenido un crecimiento constante, de manera sólida sobre la base de entender que la satisfacción de nuestros clientes, con la entrega de productos de calidad, es nuestra clave de éxito. En la actualidad es una de las principales industrias textiles del país, contando con maquinaria, personal y procesos, capaces de competir con eficiencia y calidad en el mercado nacional y regional.

Figura 9. CONFECCIONES PANDA



Fuente: google.com

Elaborado: Autora

Tiene una antigüedad de 21 años. Fue constituida el 19/11/1996 con el siguiente objeto social: la confección y acabado de prendas de vestir en general, complementos y todo tipo de prendas confeccionadas para el vestido, tocado, así como las actividades auxiliares y complementarias de dicho comercio e industria.

Imbabura es una provincia que se caracteriza por tener gente trabajadora y sobre todo en esta área convirtiéndose así en un ente para obtener mayor presencia en el mercado de visitantes tanto nacionales como extranjeros y permitiendo de esta manera vender y crecer de pequeñas a empresas grandes de gran reconocimiento en el país. Un punto muy importante es que se caracterizan por ser empresas familiares lo cual no les permite generar economías de escala. Aunque a su vez se ve una falencia que no tienen una capacidad asociativa para enfrentar con mayores posibilidades en el mercado nacional e internacional.

3.7. Fuentes primarias

3.7.1. Diseño del Plan Muestral

3.7.1. Segmentación:

El segmento al que va dirigido el estudio se describe a continuación: Hombres y Mujeres clientes finales de Anitex. El producto se dirige a un target más amplio pero las personas que realizan la acción de compra son generalmente mujeres jefas de familia con una edad comprendida entre los 25 años hasta más de 50 años.

Nivel Socio Económico: En el Ecuador según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, el presente estudio analizará al nivel Medio Típico Bajo (49,3%) C - y al Medio Típico Alto (22,8%) C +. Teniendo en cuenta que su estilo de vida son consumidores de internet.

Se encontrará en el anexo 1 la encuesta. En el anexo 2 la entrevista y en anexo 3 la ficha de observación

Grupo 1 Encuesta

Tabla 21

Ficha de investigación, aplicación de encuestas.

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Unidad de análisis	Marketing digital Anitex
Tipo de Muestra	Muestra lógica y teórica, clientes actuales que hayan comprado en el último año.
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario personal
Informadores clave	Cientes finales y potenciales
Ámbito geográfico	Ciudad de Atuntaqui
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 a 20 del 2017
Confianza	Nivel de confianza del 96%
Error muestral	0.5 %

Fuente: Público objetivo

Elaborado: Autora

Grupo 2 Entrevista a Profundidad

Tabla 22

Ficha de investigación, aplicación de entrevista a profundidad

Tipo de investigación	Exploratoria
Unidad de análisis	Situación actual del sector textil
Tipo de muestra	Muestra lógica, Expertos en el área textil, catedráticos del área y competencia.
Técnica metodológica	Entrevista a profundidad personal
Ámbito Geográfico	Ciudad de Atuntaqui
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 a 20 del 2017

Fuente: Especialistas del tema

Elaborado: Autora

Grupo 3 Observación

Tabla 23

Ficha de observación, aplicación de observación directa

Tipo de investigación	Exploratoria
Unidad de análisis	Situación actual de la competencia
Tipo de muestra	Muestra lógica, observación directa de las estrategias utilizadas por la competencia.
Técnica metodológica	Cliente fantasma
Ámbito Geográfico	Ciudad de Atuntaqui
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 a 20 del 2017

Fuente: La competencia

Elaborado: Autora

3.7.2. Diseño de la muestra

En este caso se utilizará un muestreo no probabilístico, a conveniencia al contar con una base de datos de los clientes que compran en Anitex se realizará las encuestas a las personas que salen del almacén directamente ya sean clientes satisfechos o insatisfechos

3.7.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica se utilizará la mixta como es la observación directa que se realizará a tres empresas de que s eles considera competencia como son Santé, Conffel, Elan Aniprintex, las entrevistas a profundidad

Será realizado a un catedrático, dos principales competencias, Presidente de la cámara comercio de Atuntaqui, presidente de la fábrica Imbabura. por medio de encuestas a las distintas personas que ingresen a su almacén.

3.7.4. Instrumentos cuantitativos

Al contar con información de una base de datos de los clientes que recibe mensualmente Anitex se tomara como muestra de 1500 clintes. Por lo que aplicando la siguiente fórmula.

Donde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza

Z= Nivel de Confianza

E= Nivel de Error

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Investigación Cuantitativa

3.8.1. Presentación de resultados

3.8.2. Tabulación de encuestas

Tabla 24

Importancia del producto

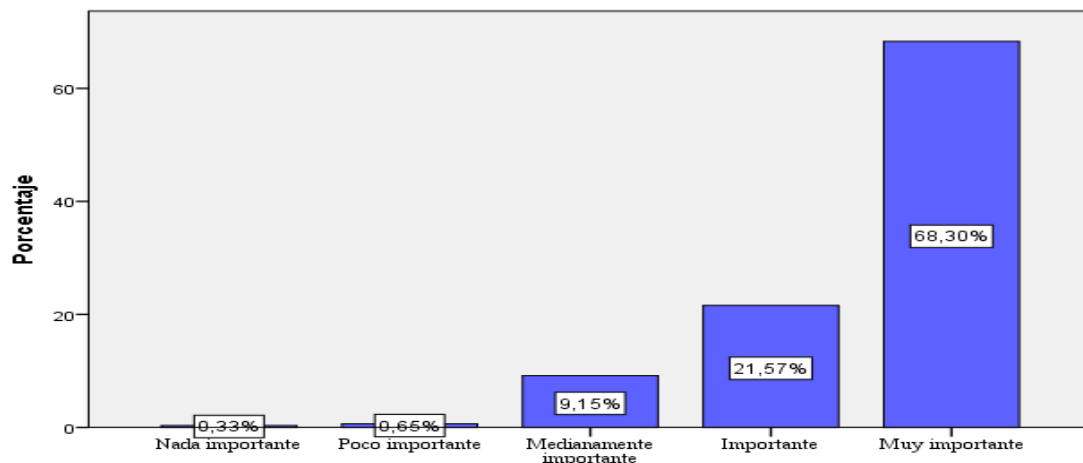
1.- Califque del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (PRODUCTO)				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	3	3	3
Poco importante	2	7	7	1,0
Medianamente importante	28	9,2	9,2	10,1
Importante	66	21,6	21,6	31,7
Muy importante	209	68,3	68,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 33 Importancia del producto

Califque del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (PRODUCTO)



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 68,30 % de la población considera que es muy importante el producto a la hora de realizar una compra, seguido por el 21,57% que le dan una gran posición de importante, mientras que un 9,15 % consideran que es medianamente importante.

Tabla 25

Importancia del precio

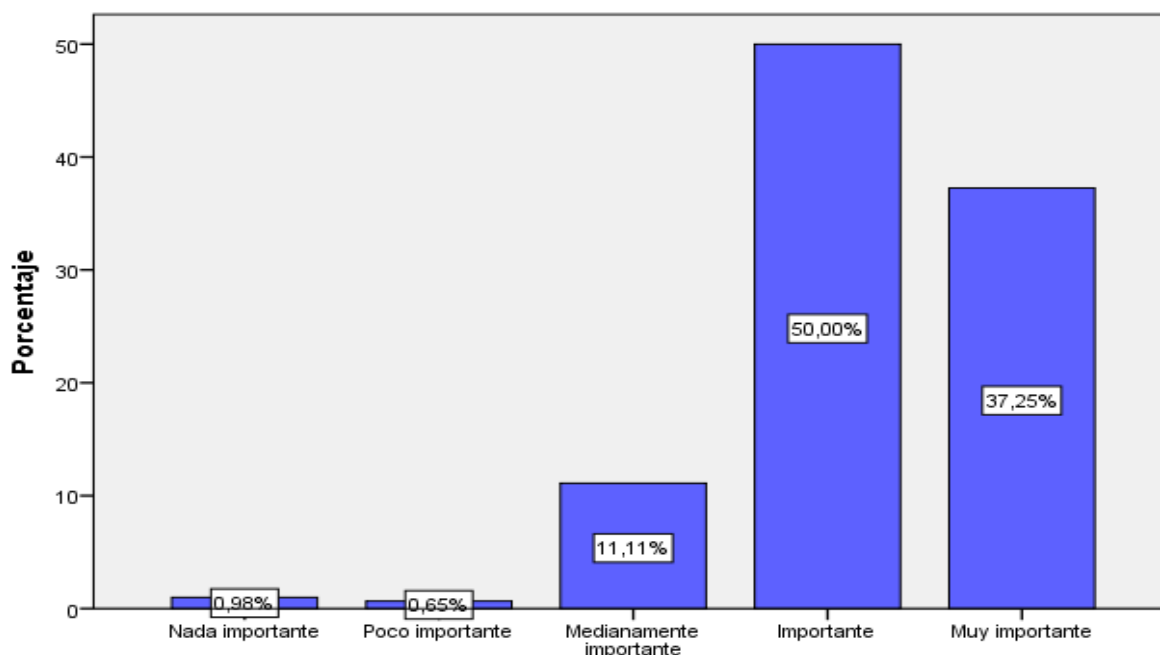
2.- Califíquese del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (PRECIO)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	1,0	1,0	1,0
Poco importante	2	7	7	1,6
Medianamente importante	34	11,1	11,1	12,7
Importante	153	50,0	50,0	62,7
Muy importante	114	37,3	37,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 34 Importancia del precio

Califique del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (PRECIO)



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 50,00 % de la población considera que es muy importante el producto a la hora de realizar una compra, seguido por el 37,25 % que le dan una gran posición de importante, mientras que un 11,11 % consideran que es medianamente importante.

Tabla 26

Importancia del servicio

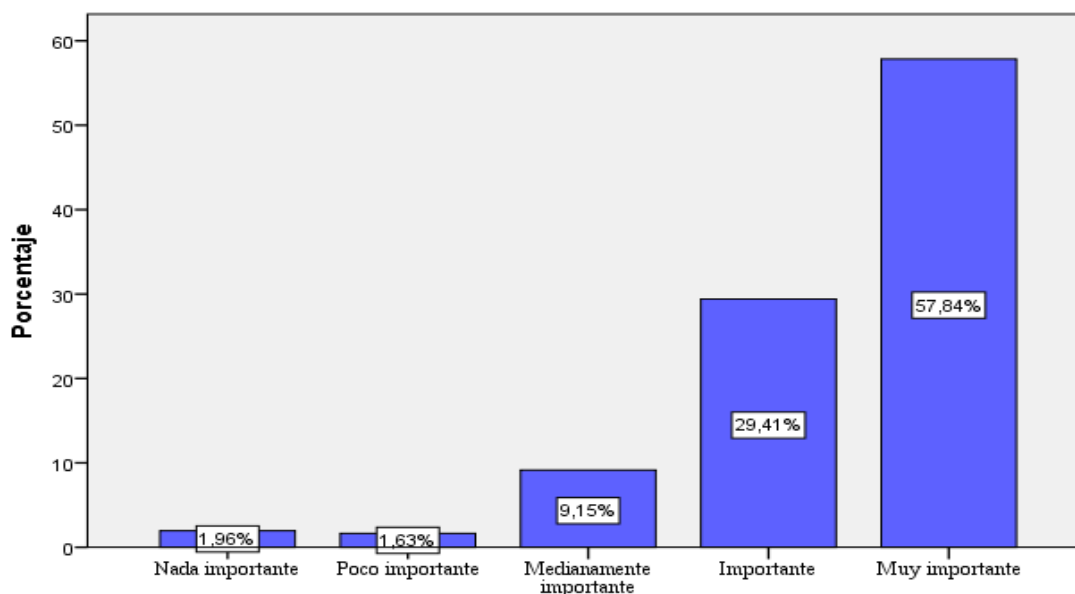
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	6	2,0	2,0	2,0
Poco importante	5	1,6	1,6	3,6
Medianamente importante	28	9,2	9,2	12,7
Importante	90	29,4	29,4	42,2
Muy importante	177	57,8	57,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 35 Importancia del servicio

Califique del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (SERVICIO)



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 57,84 % de la población considera que es muy importante el producto a la hora de realizar una compra, seguido por el 29,41 % que le dan una gran posición de importante, mientras que un 9,15 % consideran que es medianamente importante. Considerando como muy importante al servicio recibido a el momento de realizar una compra.

Tabla 27

Importancia de la variedad

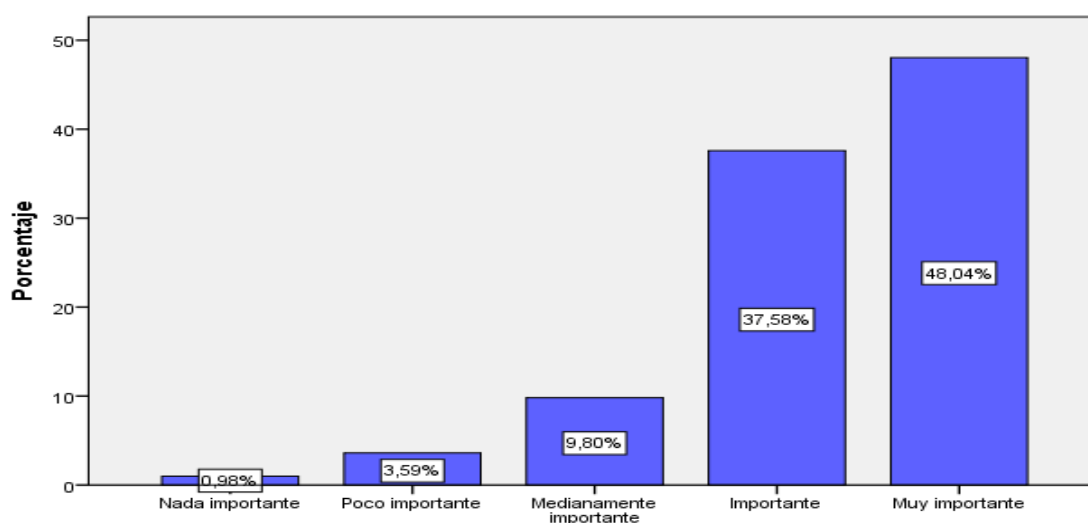
4. Califique del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (VARIEDAD)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	1,0	1,0	1,0
Poco importante	11	3,6	3,6	4,6
Medianamente importante	30	9,8	9,8	14,4
Importante	115	37,6	37,6	52,0
Muy importante	147	48,0	48,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 36 Importancia de la variedad

Califique del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (VARIEDAD)



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 48,04 % de la población considera que es muy importante el producto a la hora de realizar una compra, seguido por el 37,58% que le dan una gran posición de importante, mientras que un 9,80 % consideran que es medianamente importante.

Tabla 28

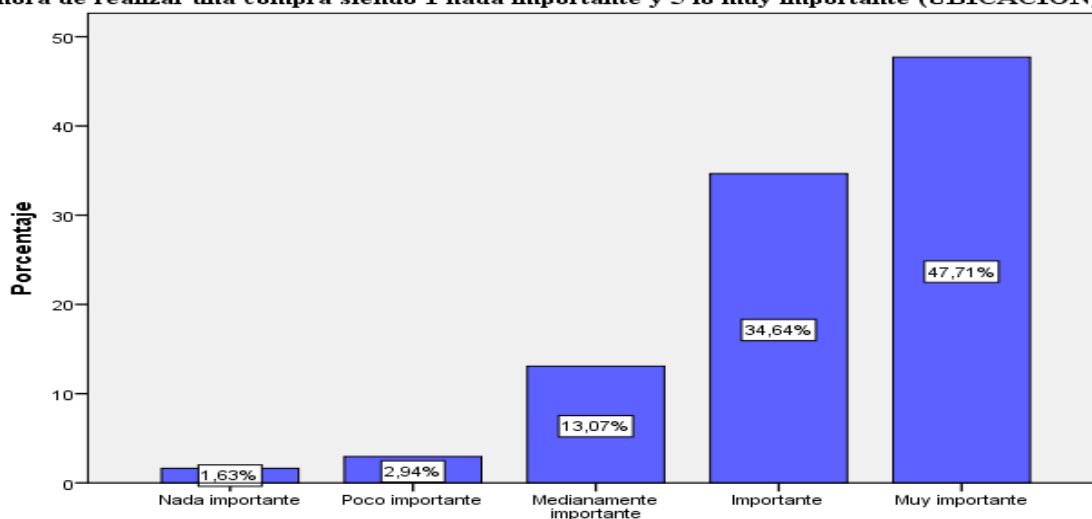
Importancia de la Ubicación

5. Califíquese del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (UBICACIÓN)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	1,6	1,6	1,6
Poco importante	9	2,9	2,9	4,6
Medianamente importante	40	13,1	13,1	17,6
Importante	106	34,6	34,6	52,3
Muy importante	146	47,7	47,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Figura 37 Importancia de la Ubicación

Califíquese del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 nada importante y 5 lo muy importante (UBICACIÓN)



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 47,71 % de la población considera que es muy importante el producto a la hora de realizar una compra, seguido por el 34,64% que le dan una gran posición de importante, mientras que un 13,07 % consideran que es medianamente importante.

Tabla 29

Visitas Anitex por año

6. ¿Cuántas veces en este año ha visitado Anitex?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	1	,3	,3	,3
Mensual	15	4,9	4,9	5,2
Trimestral	77	25,2	25,2	30,4
Semestral	92	30,1	30,1	60,5
Anual	121	39,5	39,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 38 Visitas Anitex por año



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 39,54 % de la población visita una vez en el año los almacenes de Anitex, por lo que encontramos que el 30,07 % visitan dos veces en el año, y un 25,16 % visitan tres veces en el año las instalaciones de Anitex. Se observa que una parte representativa de las personas que visitan el almacén lo hacen una vez en el año.

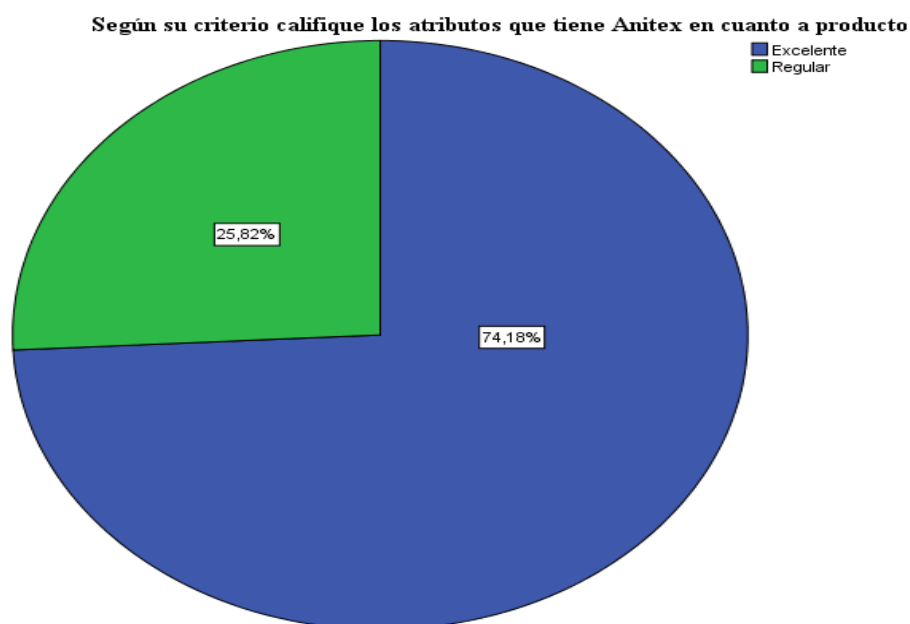
Tabla 30

Calificación del producto de Anitex

7. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	227	74,2	74,2	74,2
Regular	79	25,8	25,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Figura 39 Calificación del producto de Anitex



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 74,18 % de la población investigada consideran que los productos de Anitex son excelente, seguido de un 25,82 % que consideran que los productos son regulares. Teniendo de esta manera se considera casi en su totalidad una gran aceptación de los productos por parte de los consumidores considerando como excelente.

Tabla 31

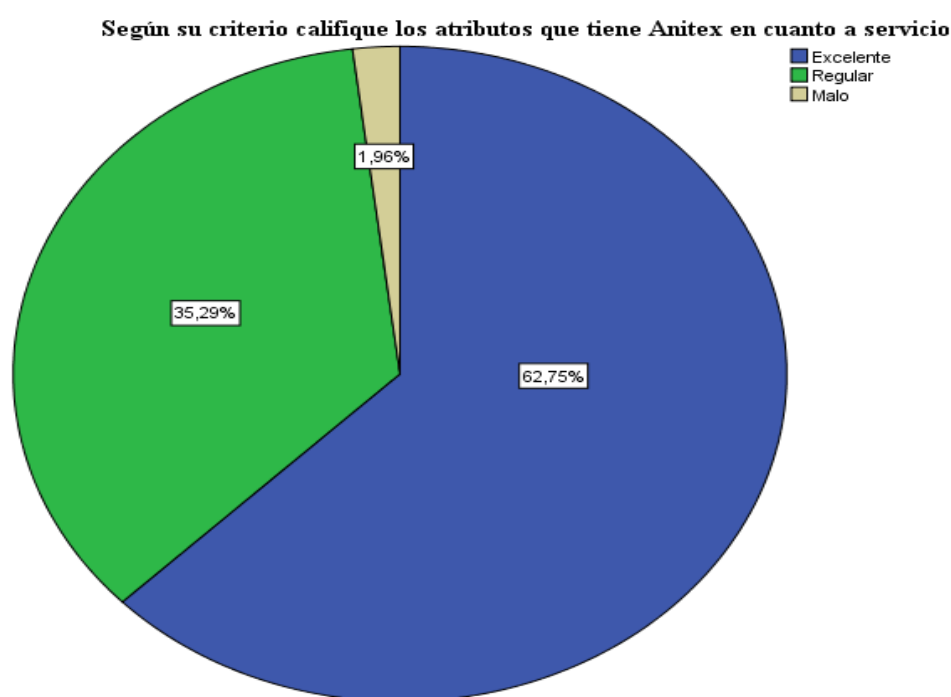
Calificación del servicio de Anitex

8. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	192	62,7	62,7	62,7
Regular	108	35,3	35,3	98,0
Malo	6	2,0	2,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 40 Calificación del servicio de Anitex



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 62,75 % de la población investigada consideran que el servicio de Anitex es excelente, mientras que un 35,29 % cree que el servicio prestado es regular, finalmente el 1,96 % piensan que el servicio es malo. Por lo que se encuentra en una posición positiva en cuanto al servicio.

Tabla 32

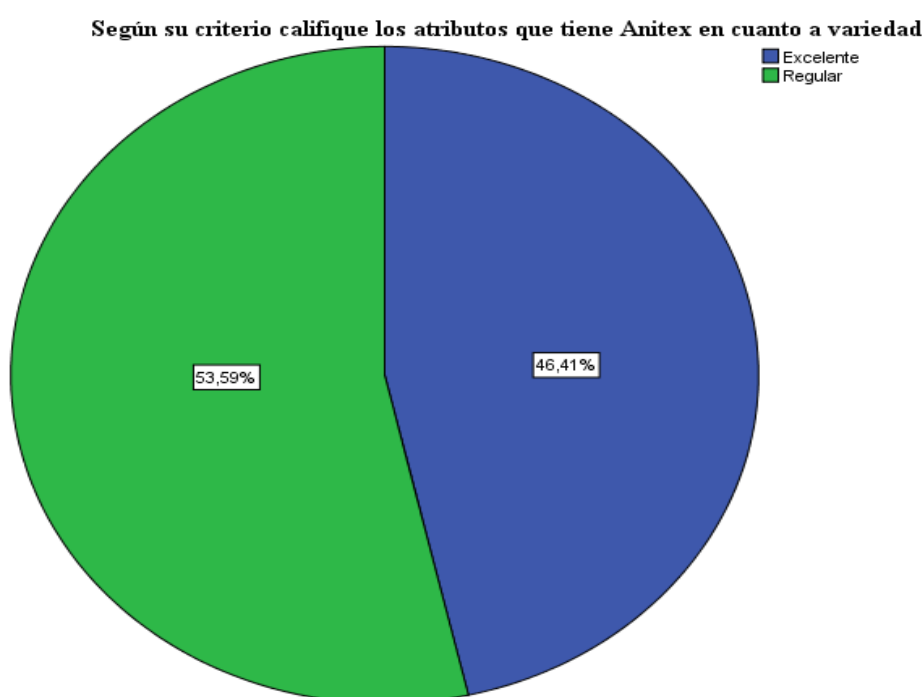
Calificación de la variedad de Anitex

9. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a variedad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	142	46,4	46,4	46,4
Regular	164	53,6	53,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 41 Calificación de la variedad de Anitex



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 53,59 % de la población investigada califica de regular a la variedad de productos que ofrece Anitex, mientras que un 46,41 % cree que la variedad con la que cuenta es excelente. Permitiendo observar que la mitad de la población no están satisfechos en su totalidad en cuanto a la variedad.

Tabla 33

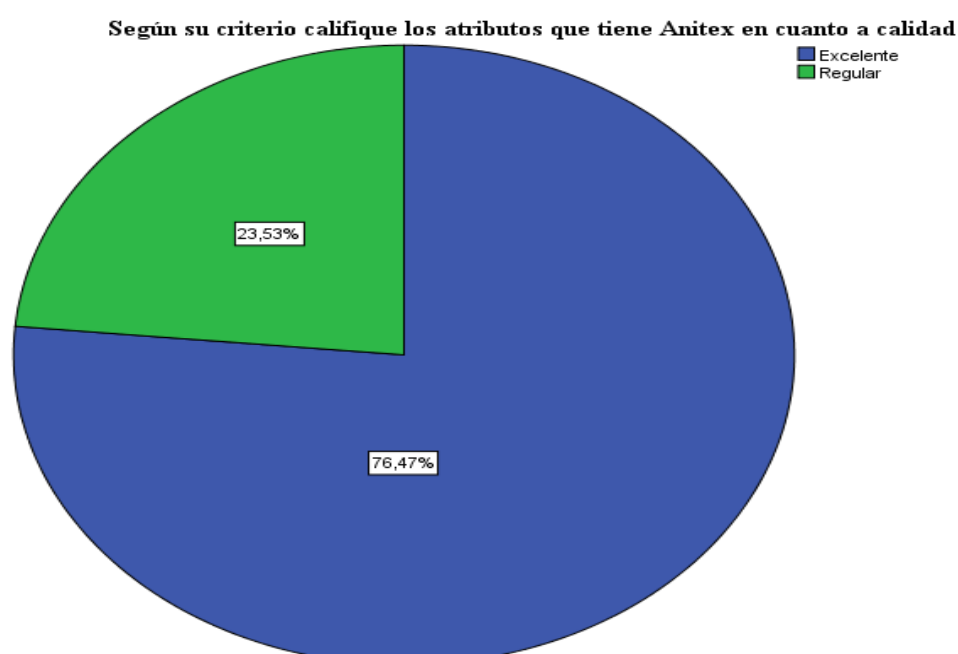
Calificación de la calidad de Anitex

10. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	234	76,5	76,5	76,5
Regular	72	23,5	23,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 42 Calificación de la calidad de Anitex



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 76,47 % de la población investigada consideran que la calidad de sus prendas es excelente, mientras que un 23,53 % califica la calidad como regular. Logrando identificar que la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos en cuanto al nivel de calidad que oferta Anitex.

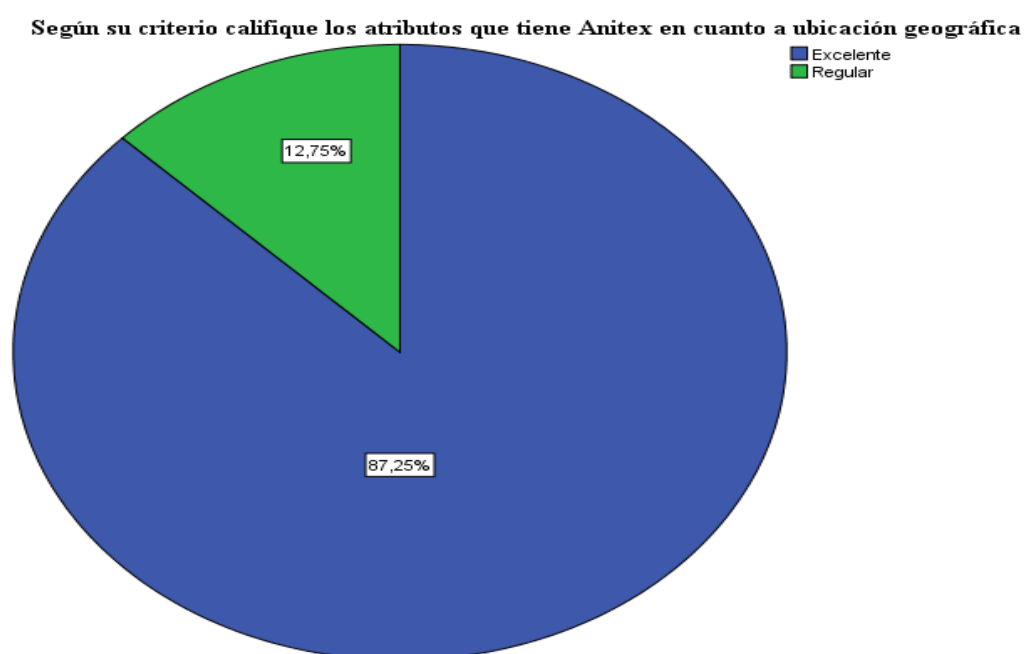
Tabla 34

Calificación de la ubicación geográfica de Anitex.

11. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a ubicación geográfica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	267	87,3	87,3	87,3
Regular	39	12,7	12,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Figura 43 Calificación de la ubicación geográfica de Anitex.



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 87,25 % de la población investigada indican que la ubicación geográfica donde se encuentra situado Anitex es excelente seguido por un 12,75 % que la califica como regular la ubicación. Logrando identificar que la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con la ubicación de Anitex

Tabla 35

Calificación la infraestructura de Anitex.

12. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a infraestructura				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	282	92,2	92,2	92,2
Regular	24	7,8	7,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 44 Calificación la infraestructura de Anitex.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 92,16 % de la población investigada señala que la infraestructura es excelente mientras que un 7,84 % consideran que la infraestructura es regular. Determinando que casi en su totalidad los visitantes están conformes con el espacio que presta el almacén y el diseño del mismo.

Tabla 36

Calificación de productos en percha de Anitex

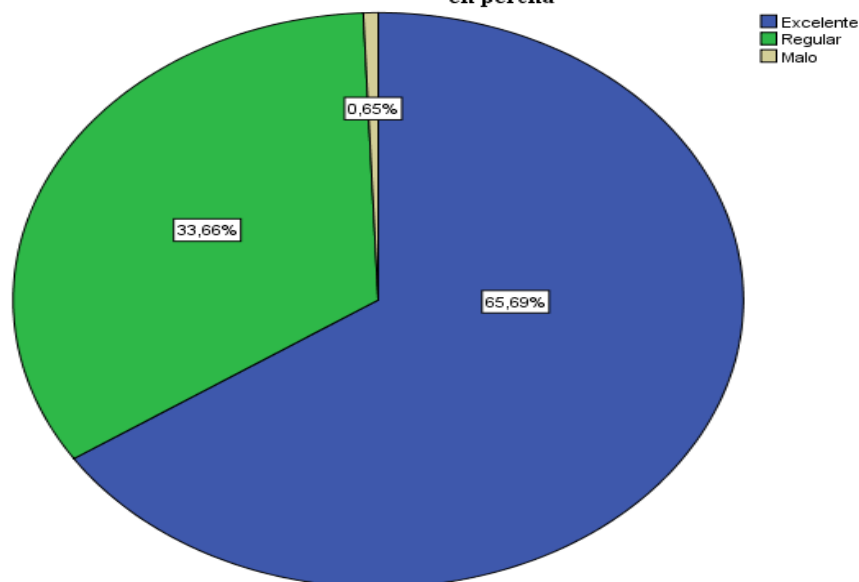
13. Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a ubicación de productos en percha				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	201	65,7	65,7	65,7
Regular	103	33,7	33,7	99,3
Malo	2	7	7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 45 Calificación de productos en percha de Anitex

Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex en cuanto a ubicación de productos en percha



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 65,69 % de la población investigada señala que los productos en percha son excelentes mientras que un 33,66 % consideran que la ubicación es regular, finalmente un 0,65 % consideran que es mala la ubicación del producto en percha.

Tabla 37

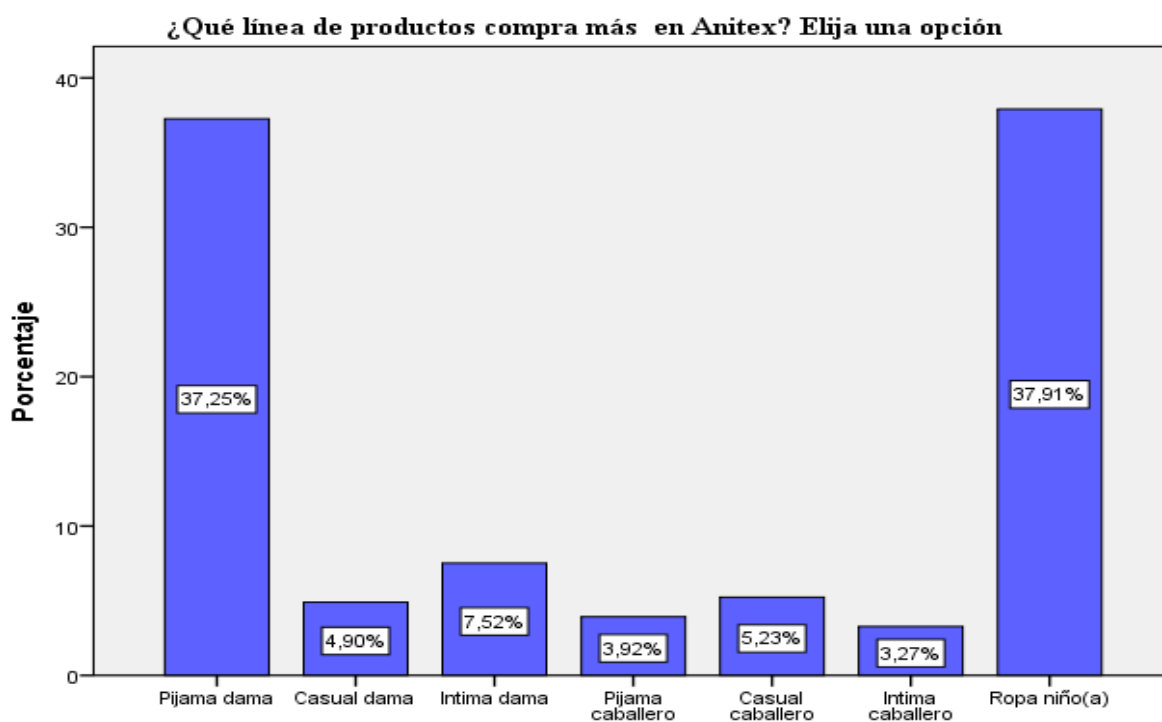
Línea de productos que más compra

14. ¿Qué línea de productos compra más en Anitex? Elija una opción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pijama dama	114	37,3	37,3	37,3
Casual dama	15	4,9	4,9	42,2
Intima dama	23	7,5	7,5	49,7
Pijama caballero	12	3,9	3,9	53,6
Casual caballero	16	5,2	5,2	58,8
Intima caballero	10	3,3	3,3	62,1
Ropa niño(a)	116	37,9	37,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 46 Línea de productos que más compra



Fuente: Encuesta

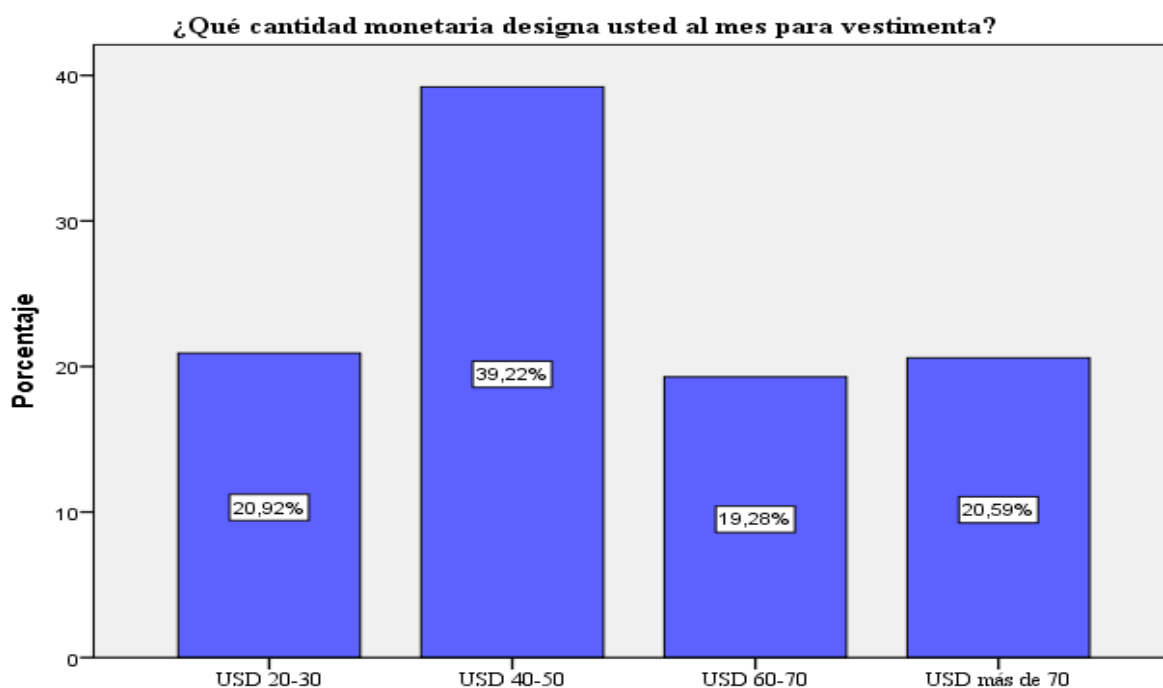
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 37,91 % de la población investigada señala que las prendas que compra con mayor frecuencia es la ropa de niño (a), seguido por un 37,25% que compran pijama de damas, mientras que un 7,52% adquieren intima damas, posteriormente un 5,23% casual caballero, seguido por un 4,90% casual dama, 3,92% pijama de caballero y finalmente un 3,27% intima caballera.

Tabla 38*Cantidad monetaria para vestimenta*

15. ¿Qué cantidad monetaria designa usted al mes para vestimenta?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
USD 20-30	64	20,9	20,9	20,9
USD 40-50	120	39,2	39,2	60,1
USD 60-70	59	19,3	19,3	79,4
USD más de 70	63	20,6	20,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta**Elaborado:** Autora*Figura 47 Cantidad monetaria para vestimenta***Fuente:** Encuesta**Elaborado:** Autora**Análisis e interpretación**

El 39,22 % de la población investigada indican que consumen entre 40-50 dólares mensuales en vestimenta, seguido por un 20,92% de 20 -30 dólares, posteriormente un 20,59% más de 70 dólares al mes y finalmente un 19,28% gastan en 60-70 mensualmente. Identificando que los visitantes de Anitex invierten entre 40-50 dólares para vestimenta mensualmente.

Tabla 39

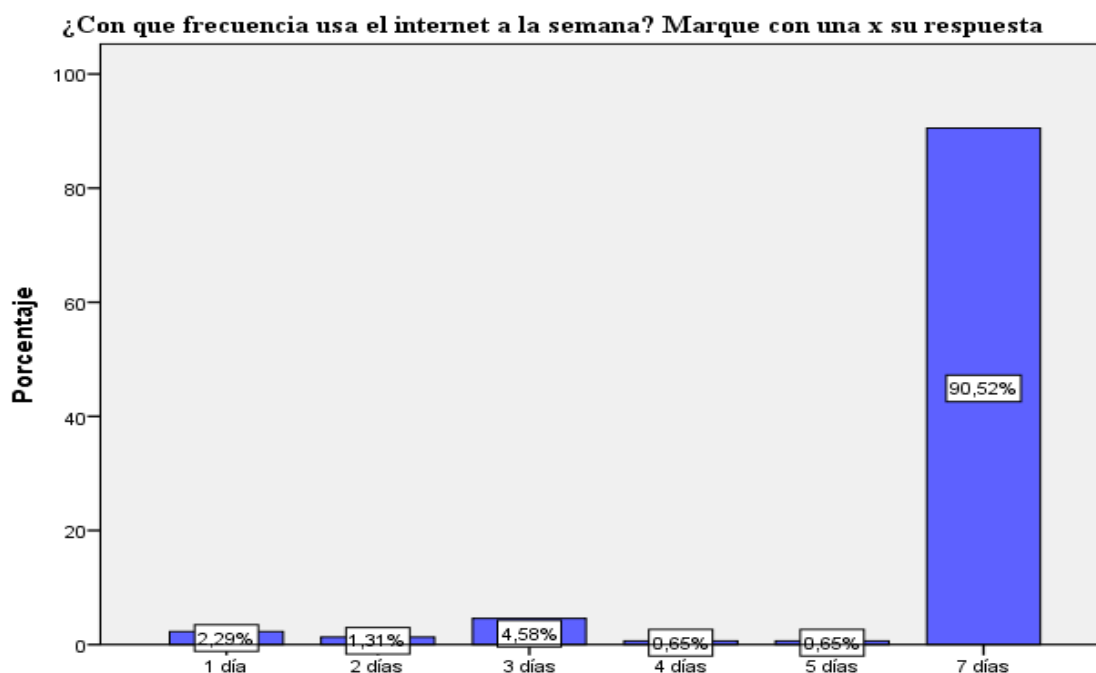
Uso de internet a la semana

16. ¿Con que frecuencia usa el internet a la semana? Marque con una x su respuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 día	7	2,3	2,3	2,3
2 días	4	1,3	1,3	3,6
3 días	14	4,6	4,6	8,2
4 días	2	7	7	8,8
5 días	2	7	7	9,5
7 días	277	90,5	90,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 48 Uso de internet a la semana



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

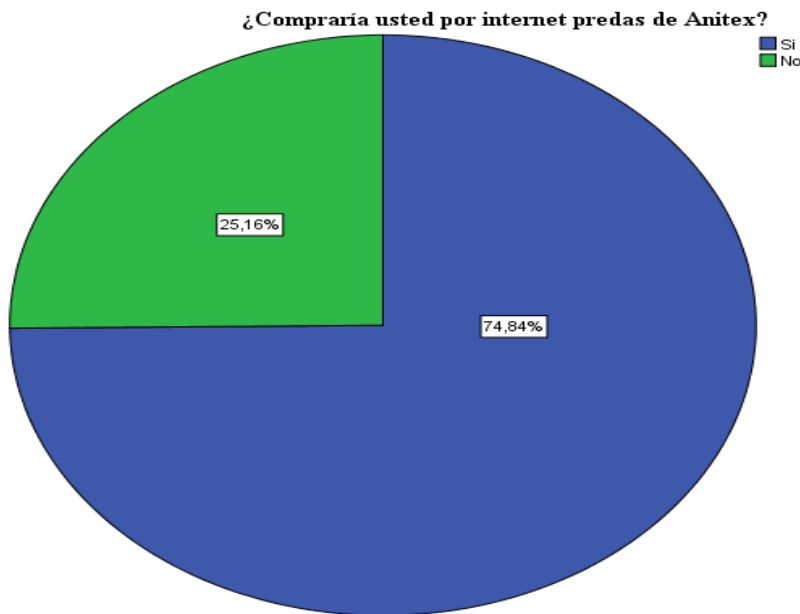
El 90,52 % de la población investigada manifiestan que el uso de internet es de los siete días de la semana, seguido por un 4,58% que indica que su uso es de 3 días a la semana, posteriormente un 2,29% que el uso es de un día y finalmente un 0,65% que el uso es de 4 días a la semana. Por lo que se identifica un alto índice de participación los 7 días de la semana que las personas en internet y redes sociales.

Tabla 20. Compraría prendas de Anitex por internet

17. ¿Compraría usted por internet prendas de Anitex?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	229	74,8	74,8	74,8
No	77	25,2	25,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Gráfico 17. Compraría prendas de Anitex por internet



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 74,84 % de la población investigada indican que si estarían dispuestos a realizar compras de las prendas de Anitex por internet y un 25,16 % no tienen ningún tipo de disposición para comprar por internet prendas de vestir. Por lo que se pudo identificar que la mayor parte estarían dispuestos a comprar por un medio digital.

Tabla 40

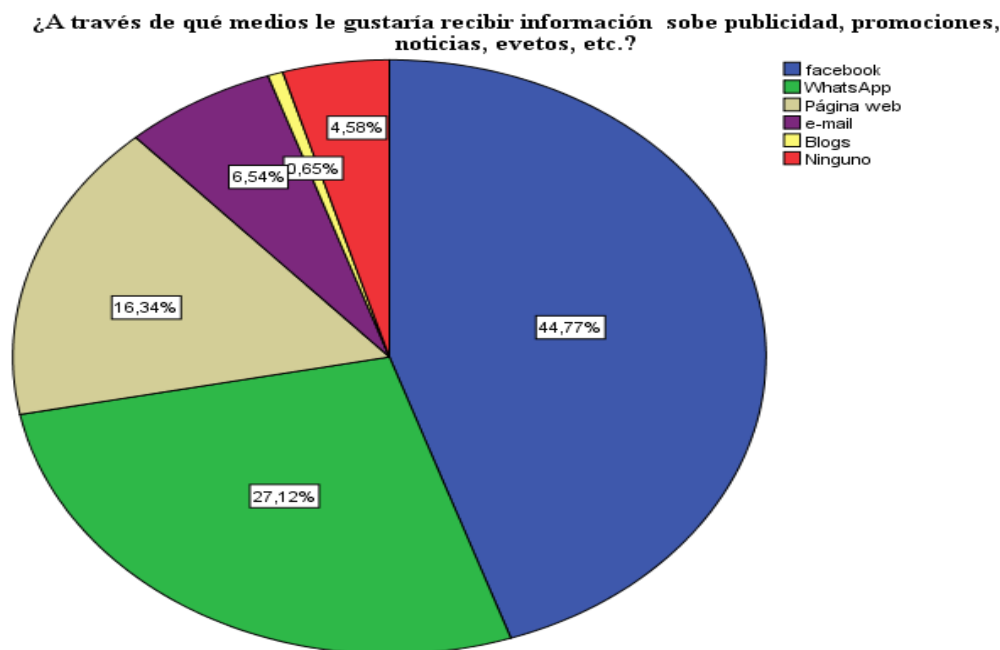
Medios digitales para recibir información

18. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre publicidad, promociones, noticias, eventos, etc.?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	137	44,8	44,8	44,8
WhatsApp	83	27,1	27,1	71,9
Página web	50	16,3	16,3	88,2
e-mail	20	6,5	6,5	94,8
Blogs	2	,7	,7	95,4
Ninguno	14	4,6	4,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 49 Medios digitales para recibir información



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 44,77% de la población investigada indican estarían dispuestos a recibir información por Facebook, seguido con un 27,12% que desearían por medio de WhatsApp y finalmente un 16,34% les gustaría tener información por medio de una página web.

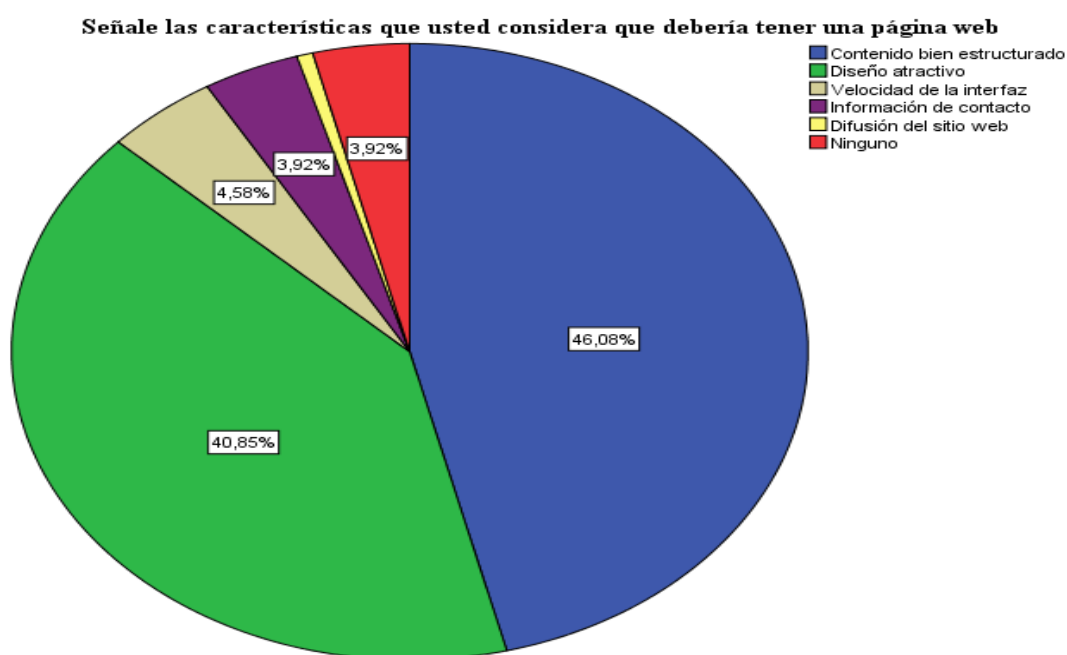
Tabla 41

Características de página web

19. Señale las características que usted considera que debería tener una página web				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contenido bien estructurado	141	46,1	46,1	46,1
Diseño atractivo	125	40,8	40,8	86,9
Velocidad de la interfaz	14	4,6	4,6	91,5
Información de contacto	12	3,9	3,9	95,4
Difusión del sitio web	2	7	7	96,1
Ninguno	12	3,9	3,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Figura 50 Características de página web



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 46,08 % de la población investigada indican que una página web debe de tener un contenido bien estructurado, seguido por un 40,85% que cuente con un diseño atractivo y por último un 4,58% quieren que tenga velocidad en la interfaz. Por lo que se pudo identificar que el mayor requerimiento de las personas es que tenga un contenido bien estructurado.

Tabla 42

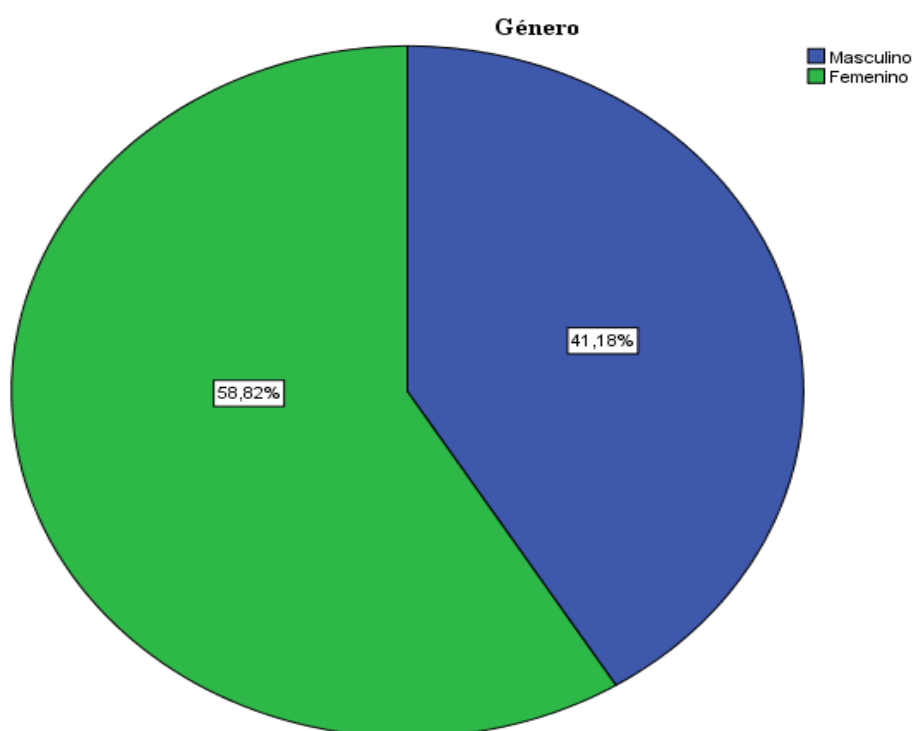
Género

20. Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	126	41,2	41,2	41,2
Femenino	180	58,8	58,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Figura 51 Género



Fuente: Encuesta

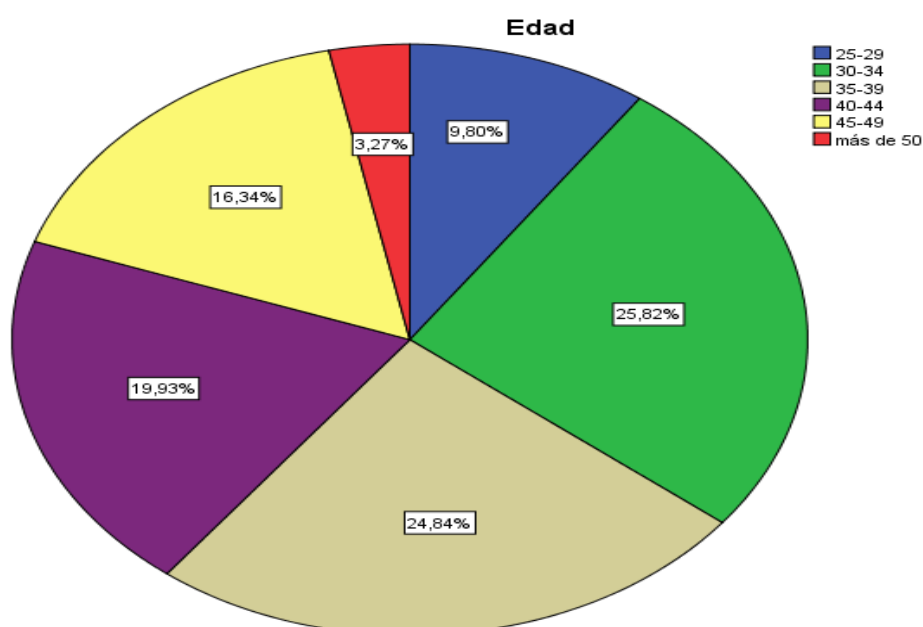
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación

El 58,82 % de la población investigada son de género femenino y el 41,18 % son de género masculino. Por lo que se pudo identificar que la mayor parte de personas que realizan las compras son mujeres.

Tabla 43*Edad*

21. Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25-29	30	9,8	9,8	9,8
30-34	79	25,8	25,8	35,6
35-39	76	24,8	24,8	60,5
40-44	61	19,9	19,9	80,4
45-49	50	16,3	16,3	96,7
más de 50	10	3,3	3,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta**Elaborado:** Autora*Figura 52 Edad***Fuente:** Encuesta**Elaborado:** Autora**Análisis e interpretación**

El 25,82 % de la población investigada indican se encuentran en el rango de edad entre los 30-34, seguido por un 24,84 % de 35-39, seguidamente con un 16,34% que se encuentran en edades entre los 45-49 y finalmente un 9,80% edades entre 25-29. Por lo que se pudo identificar que una parte considerable esta entre los 30-34 y 35-39 que realizan compras a la hora de vestirse a ellos y su familia.

Investigación cualitativa

3.8.3. Entrevista de expertos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer métodos y tácticas para poder desarrollar un plan de marketing digital adecuado y coherente en cuanto las necesidades que requiera Anitex.

ENTREVISTADO: Catedrático de la Universidad Técnica del Norte Msc. Gandhi Godoy

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR: Ibarra

FECHA: 19 de diciembre del 2017.

1. ¿Cómo evaluar una estrategia de marketing digital?

A diferencia de los medios tradicionales, la data que generan las diferentes acciones de marketing digital permite un control, evaluación más tangible y permite tomar decisiones más efectivas. Existen varias técnicas, métodos y herramientas de evaluación, como es el cálculo del ROI; la más ligada a lo digital es a través de métricas, que permiten evaluar resultados específicos, comparativos, etc.; incluso usar técnicas tradicionales como estudios de percepción, de posicionamiento para identificar la efectividad de la estrategia de marketing digital.

2. ¿Cómo desarrollar una herramienta de marketing digital adecuada para una empresa textil?

Recomendaría estudiar el caso ZARA de Amancio Ortega, quien usó el poder de la información para crear un imperio en la industria textil. La generación de la Big Data fue determinante para la toma de decisiones e implementación es que ha realizado en su negocio.

Es fundamental, recopilar toda la información necesaria, entenderla y saber descifrarla para desarrollar la estrategia, técnica y acciones eficientes y efectivas. La creación de cualquier tipo de herramienta que se proponga deberá integrarse de manera fluida a este contexto analizado.

3. ¿Qué costo tendría pautar en un medio digital?

No se podría definir un monto específico, existen muchos elementos que analizar para definir los costos. Existen varios mecanismos para definir, por ejemplo, la definición de porcentajes entre planificación, producción y pauta. Pero estos valores van a depender el alcance de la estrategia, el presupuesto que puede asignar la empresa. Pero, siempre se va recomendar que se maneje estrategias SEO y SEM para optimizar el presupuesto y maximizar los resultados.

4. ¿Cuáles son las estrategias para tener éxito desde el punto de vista marketing digital?

Es una pregunta demasiado ambigua, ya que no existen fórmulas específicas para tener éxito. El éxito de una estrategia de marketing digital está en todo el proceso, desde la investigación, planeación, ejecución, evaluación, retroalimentación y relanzamiento. La personalización acorde a todos los factores y actores internos y externos que intervienen hacen que la estrategia deba ser personalizada y específica para dicha empresa. El éxito de una estrategia en otra empresa, puede ser un referente, pero no necesariamente puede tener el mismo resultado para todas.

5. *¿Una empresa textil como debería tener su página web?*

Creo que debe cumplir las reglas básicas: interactividad, funcionalidad, empatía, amigabilidad o familiaridad, equilibrio en función y usabilidad. Convertirse en un vínculo entre la empresa, la marca y sus públicos. Constante generación de contenidos, manejar correctas estrategias de branding.

Diseño actual, acorde a las nuevas tendencias, actualización constante, arquitectura, maquetación y programación probada y en perfecto estado.

Vinculación a redes sociales de la misma empresa, de sus clientes y de su entorno, directorios, etc.

6. *¿Cómo puedo posicionarme en las primeras oposiciones de búsqueda?*

Una buena combinación entre SEO y SEM.

Estar dentro de los directorios

Usar las recomendaciones del buscador, como la implementación de sus robots dentro de la programación.

Vincular los contenidos entre las diferentes fuentes como el web site, blog, redes sociales, RSS.

7. *¿Cómo puedo calcular una tasa de conversión?*

La tasa de conversión se debe calcular dividiendo: número de conversiones totales dividido para el número de visitas totales. La definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc.

8. *¿Cómo se calcula el ROI?*

Se calcula el ingreso menos la inversión y se divide para la inversión y se multiplica por cien, aunque se deberá tomar en cuenta la inversión el tiempo empleado por el encargado de la creación de la campaña según el sueldo que cobre y los diferentes gastos que tenga la empresa como son alquiler, suministros, etc.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer cuáles son los factores que influyen a la hora de ser una empresa con reconocimiento y ventas exitosas.

ENTREVISTADO: Ing. Pablo Vega Gerente de Ángel baby

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR: Atuntaqui

FECHA: 14 de diciembre del 2017.

1. *¿Cuántos años lleva en el negocio?*

En el mercado lleva funcionando 17 años.

2. *¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?*

Innovación en maquinaria y diseño invirtiendo en calidad y diseño de los productos.

3. *¿Cuáles son su principal competidor?*

Las importaciones siendo una gran limitante para poder competir en el mercado.

4. *¿Cuál es el territorio de que abarca?*

Diferentes cadenas en todo el país el producto está en todo el país

5. *¿Cree q el portafolio que tiene actualmente es suficiente o necesita expandirse?*

Si actualmente se tiene vendida la producción durante todo el año.

6. *¿Cuenta con departamento de marketing y ventas?*

Si se cuenta con un departamento de marketing y ventas que se encarga de todos los aspectos que este abarca y va innovando.

7. *¿Cuáles son sus fortalezas, debilidad, amenaza y oportunidad?*

Fortalezas. - Diseño, moda. Debilidades. - los altos costos en mano de obra, servicios básicos costoso. Los productos de afuera son de menos costo y se convierten incompatibles

Oportunidades. - manejan con clientes grandes prestando servicios que no ofrecen otras empresas. Amenazas. - el contrabando y la competencia desleal.

8. *¿Cómo realiza sus ventas?*

Mediante visitas directas a las empresas con grupos de compradoras, ya que se tiene una relación directa con las cadenas teniendo una fortaleza llegando a tener una relación de amistad.

9. *¿Maneja medios digitales para realizar ventas?*

No, porque se maneja con cadenas de grandes pedidos y se requiere una visita de los vendedores donde los compradores puedan cerciorar su calidad y tipo de producto que va a adquirir.

Pero consideraría que para empresas más pequeñas sería conveniente que si manejen un marketing digital ya que puede llegar al cliente final creando una serie de catálogos digitales, teniendo en cuenta que conllevaría una serie de gastos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer cuáles son los factores que influyen a la hora de ser una empresa con reconocimiento y ventas exitosas.

ENTREVISTADO: Propietario de Tejidos Ing. Marcos Fausto Rene Bolaños

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR: Atuntaqui

FECHA: 14 de diciembre del 2017.

1. *¿Cuántos años lleva en el negocio?*

En el mercado se encuentra ya 27 años ofreciendo sus productos

2. *¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?*

La perseverancia, la constancia y la innovación en cuanto a maquinarias con tecnología de punta

3. *¿Cuáles son su principal competidor?*

Empresas que ofrecen los mismos productos y los fabricantes que lo hacen a escondidas con las mismas maquinarias sin pagos de impuestos

4. *¿Cuál es el territorio de que abarca?*

La empresa abarca todo a nivel nacional desde Tulcán hasta Loja

5. *¿Cree q el portafolio que tiene actualmente es suficiente o necesita expandirse?*

El propietario considera que el portafolio con el que cuenta está muy bien, aunque no descarta que siempre es bueno innovar en cuanto a maquinaria

6. *¿Cuenta con departamento de marketing y ventas?*

No cuenta con un departamento de marketing, por lo que es una empresa familiar tiene a sus hijas que se encargan de la imagen y de manejar las redes sociales con las que **cuenta**.

7. *¿Cuáles son sus fortalezas, debilidad, amenaza y oportunidad?*

Fortalezas. - Los empleados, los trabajadores.

Debilidades. - el tiempo de entrega para las cadenas exigen mucho y trabajan bajo presión.

Amenazas. - el gobierno ya que no apoyado a las empresas medianas más bien impuso reglamentos e impuestos que se han visto como un problema, una barrera para progresar y surgir en el campo textil.

8. *¿Cómo realiza sus ventas?*

Directamente en el almacén y por intermediarios que realizan pedidos de otras ciudades y en ocasiones personas de otros países que por la experiencia que tiene en el mercado confían en los productos que ofrece.

9. *¿Consideraría algún día realizar ventas en línea?*

Si considera el poder realizarlo dependiendo de cómo vaya evolucionando las ventas y si el mercado lo requiere.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - La presente entrevista tiene como finalidad conocer cómo se encuentra el sector textil en la ciudad.

ENTREVISTADO: Experto del sector textil Ing. Luis Gonzalo Yépez Rocha

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR: Atuntaqui

FECHA: 15 de diciembre del 2017.

1. *¿Me podría dar una breve reseña sobre el sector textil y sus avances en este último año?*

Atuntaqui empezó siendo fabricantes de sombreros con el paso de los años se empieza a confeccionar sacos siendo la única en el país que los fabricaba, y a su vez gran desventaja en cuanto a la competitividad.

Las empresas fueron heredando gente joven y son los que han permitido surgir y dejaron ayudarse por parte de personas expertas de afuera, con nuevos conocimientos innovadores. Tiene potencial para surgir y ser un buen referente textil, ya que considera que tiene muchos atributos en los que se puede presentar al público.

2. *¿Usted qué tan importante considera que son las empresas textiles en el norte del país para el desarrollo económico?*

La industria textil se identifica con el norte del país con la moda indicando el predominio los diferentes tipos de textiles como es Otavalo, Cotacachi y Carchi. Lo que

recalca es que Atuntaqui es una muestra absoluta en cuanto a calidad, afanes competitivos en cuanto a calidad y diseño.

3. *¿En cuanto a las ferias realizadas en la ciudad considera que son un apoyo para ser conocida el área textil a nivel nacional e internacional?*

En el año 2001 se logra tener un éxito sobre las ferias textiles que llamo la atención y demostró una fuerza productiva gracias a una agresiva publicidad y a pesar de ser una ciudad tan pequeña supo llamar la atención del público y se dio cita de mucho turista nacional e internacional para conocer sobre la tan esperada y sonada feria textil logrando así tener un éxito.

4. *¿Cree que los medios de comercialización han cambiado y tiene gran influencia a la hora de realizar ventas?*

Es un gran centro comercial y se buscara nuevos caminos de comercialización que vaya a la par de los requerimientos de las épocas actuales, tomando en consideración las ferias itinerantes que se dan a nivel mundial que sirven para vender del productor al consumidor como en diferentes artes, mayor organización, mejor presencia, buen marketing.

5. *¿A un futuro como ve que se realizaran las ventas cliente vendedor como se ha venido haciendo los últimos años, o considera que pueda existir otros medios de venta?*

El cambio drástico del mundo de la tecnología piensa que a corto plazo Atuntaqui tendrá que ir posicionando una plataforma adecuada para ser de esas las ventas online un objetivo claro de cómo conocer y poder atender al cliente con garantía, características y que el cliente se encuentre satisfecho con el producto recibido

6. *¿Considera los medios digitales como una manera de llegar a los clientes finales y hacerlos clientes fijos de las empresas?*

Se considera que es uno de los medios que están sonando en la actualidad y por los que se debería de implementarlos en un futuro según los requerimientos que se vayan notando a lo largo de la evolución de las compras online, sin dejar de lado las

7. *¿Las industrias de Atuntaqui saben trabajar en unión o no? ¿por qué sucede esto?*

Problemas de competitividad, teniendo afanes de copiar nada más, copiar las tendencias y una competencia desleal

No saben trabajar en asociatividad textilera pudiendo ser una gran clúster de los más sonados a nivel mundial, pero se perdió la oportunidad y no se logró ni siquiera a mantener un contenido a nivel regional ser ni a nivel. Al no contar con una unión de fuerzas cada comerciante pensaba en salir adelante por su lado sin darse cuenta q unidos podrían lograr mayores cosas y poder ser una competencia a nivel mundial

3.8.4. Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 44

Observación de Elan

LUGAR: Atuntaqui		PERSONA: Andrea Godoy	INSTITUCIÓN: Elan	
INDICADOR	MUY	SATISFACTORIO	NADA	SATISFACTORIO
UBICACIÓN	X			
DISTRIBUCION DE ESPACIO		X		
MERCHANDISING	X			
ATENCIÓN AL CLIENTE		X		
RÁPIDEZ DE SERVICIO		X		
RESPUESTA A INQUIETUDES		X		
VENEDORES CALIFICADOS		X		
PRECIOS COMPETITIVOS				X
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL				X
SEÑALETICA	X			
PROMOCIONES				X
MEDIOS DIGITALES				X
PRESENCIA EN REDES SOCIALES				X

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

**FICHA DE OBSERVACIÓN
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Tabla 45

Observación de Santé

LUGAR: Atuntaqui	PERSONA: Andrea Godoy	INSTITUCIÓN: Santé	
INDICADOR	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO
UBICACIÓN	X		
DISTRIBUCION DE ESPACIO		X	
MERCHANDISING		X	
ATENCIÓN AL CLIENTE			X
RÁPIDEZ DE SERVICIO			X
RESPUESTA A INQUIETUDES		X	
VENEDORES CALIFICADOS		X	
PRECIOS COMPETITIVOS		X	
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL			X
SEÑALETICA			X
PROMOCIONES	X		
MEDIOS DIGITALES		X	
PRESENCIA EN REDES SOCIALES		X	

Fuente: Observación

Elaborado: Autora

**FICHA DE OBSERVACIÓN
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Tabla 46

Observación de Confel

LUGAR: Atuntaqui		PERSONA:	INSTITUCIÓN:
		Andrea Godoy	Confel
INDICADOR	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO
UBICACIÓN	X		
DISTRIBUCION DE ESPACIO		X	
MERCHANDISING		X	
ATENCIÓN AL CLIENTE		X	
RÁPIDEZ DE SERVICIO		X	
RESPUESTA A INQUIETUDES	X		
VENEDORES CALIFICADOS		X	
PRECIOS COMPETITIVOS		X	
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL			X
SEÑALETICA			X
PROMOCIONES		X	
MEDIOS DIGITALES			X
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			X

Fuente: Observación

Elaborado: Autora

**FICHA DE OBSERVACIÓN
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Tabla 47

Observación de Ani printex

LUGAR: Atuntaqui	PERSONA: Andrea Godoy	INSTITUCIÓN: Ani printex	
INDICADOR	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	NADA SATISFACTORIO
UBICACIÓN	X		
DISTRIBUCION DE ESPACIO	X		
MERCHANDISING	X		
ATENCIÓN AL CLIENTE		X	
RÁPIDEZ DE SERVICIO		X	
RESPUESTA A INQUIETUDES	A	X	
VENEDORES CALIFICADOS		X	
PRECIOS COMPETITIVOS	X		
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL			X
SEÑALETICA	X		
PROMOCIONES	X		
MEDIOS DIGITALES	X		
PRESENCIA EN REDES SOCIALES	X		

Fuente: Observación

Elaborado: Autora

3.9. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda que existe, se ha tomado en cuenta a dos aspectos importantes como son la frecuencia de compra y las cantidades monetarias que designa a realizar la compra de vestimenta

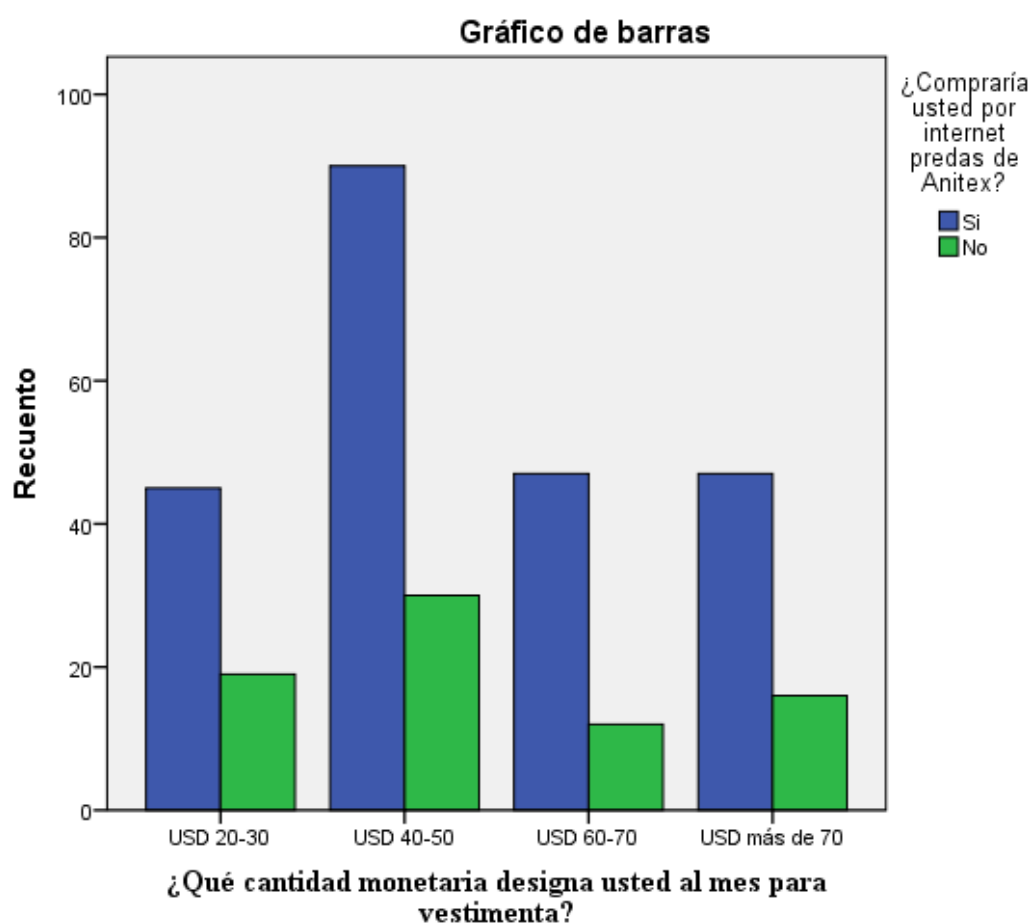
Tabla 48

Análisis de la demanda en frecuencia de visitas y cantidad monetaria invertida.

Tabla de contingencia ¿Qué cantidad monetaria designa usted al mes para vestimenta? * ¿Compraría usted por internet prendas de Anitex?				
Recuento		¿Compraría usted por internet prendas de Anitex?		Total
		Si	No	
		¿Qué cantidad monetaria designa usted al mes para vestimenta?	USD 20-30	
	USD 40-50	90	30	120
	USD 60-70	47	12	59
	USD más de 70	47	16	63
Total		229	77	306

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Figura 53 Análisis de la demanda en frecuencia de visitas y cantidad monetaria invertida.



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

Análisis de la demanda

Al tomar en cuenta la aceptación de comprar prendas de Anitex por internet y el monto que designan para realizar este tipo de compra, podemos identificar casi la totalidad de personas si estarían dispuestas a adquirir por este medio e invertirían una cantidad entre 40 a 50 dólares mensualmente.

3.9.1. Crecimiento poblacional

Tabla 49

Crecimiento poblacional proyectado

Edad	2017	2018	2019	2020
25-29	35.657	36.372	37.100	37.842
30-34	32.075	32.741	33.413	34.089
35-39	28.897	29.565	30.232	30.899
40-44	25.895	26.468	27.067	27.694
45-49	23.342	23.831	24.329	24.840
Total	145.866	148.977	152.141	155.364

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Autora

3.9.2. Proyección de la demanda

Para la realización de la demanda se tomará en cuenta el crecimiento población que es tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se tomara en cuenta un 2,12% de crecimiento anual.

Tabla 50

Proyección de la demanda

Edades de 25-49 años	Años	Población Imbabura	% Incremento
proyectada	2017	145.866	2,13%
	2018	148.977	2,12%
	2019	152.141	2,12%
	2020	155.364	2,12%
	2021	158.655	2,12%
	2022	162.016	2,12%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Autora

3.10. Proyección de la oferta

Para determinar la proyección de la oferta se tomó en cuenta los datos de las industrias manufactureras de años anteriores, las cuales se tomó en cuenta del Banco Central del Ecuador. Muestra la evolución que ha sufrido el VAB cantonal de la industria manufacturera durante el periodo.

Tabla 51

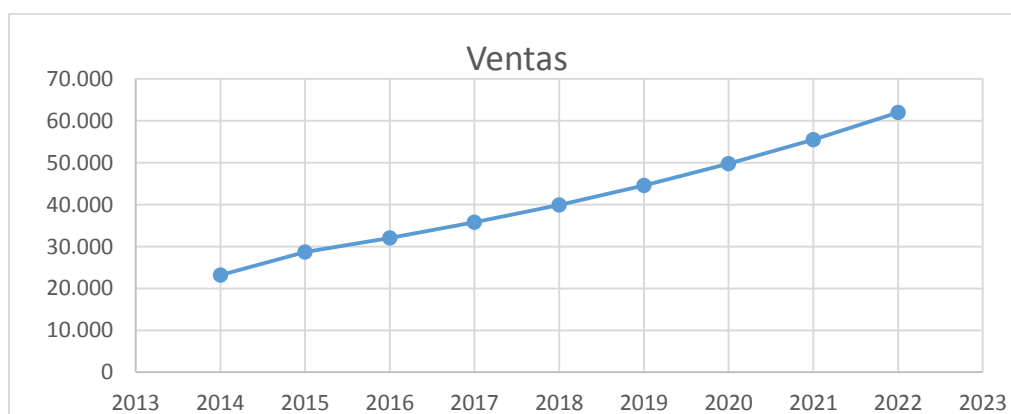
Oferta proyectada

	Años	Ventas
	2014	23.148
	2015	28.703
	2016	32.038
	2017	35.760
Proyectada	2018	39.916
	2019	44.553
	2020	49.730
	2021	55.508
	2022	61.958

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

Figura 54 Oferta proyectada



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

Análisis de la oferta

Según la información recopilada de las ventas que ha tenido en cuanto a vestimenta en años anteriores en Antonio Ante se toma en cuenta el porcentaje de un incremento del 11,62% para la proyección se podrá determinar en los cinco años posteriores.

3.11. Demanda insatisfecha

Tabla 52

Demanda insatisfecha

Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	148.977	39.916	109.061
2019	152.141	44.553	107.588
2020	155.364	49.730	105.634
2021	158.655	55.508	103.147
2022	162.016	61.958	100.058

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Autora

Análisis de demanda insatisfecha

Una vez tomado en cuenta valores de ventas y de incremento de población anualmente se saca una demanda insatisfecha obteniendo una cantidad muy importante que no se cuenta satisfecha en el mercado de confecciones de prendas de vestir.

3.12. Conclusiones

Se puede concluir que se ha identificado como mayores competidores a las siguientes empresas como son Elan, Aniprintex, Santé y Conffel ya que son empresas que sus carteras de productos son muy similares a la de Anitex y los precios son muy similares no varía tanto, notando que en aspecto de comunicación digital no tienen tanta participación en el mercado, con excepción de Santé como la única competencia en cuanto a redes sociales y presencia en el internet.

Al ejecutar la investigación de mercado se pudo conocer que la mayor parte de visitantes de los almacenes visitan una vez al año y seguidamente dos veces en el año a realizar sus compras.

Con la evidencia que se mostró anteriormente se demuestra cuáles son los gustos y preferencias de los clientes se puede concluir que las prendas que son de mayor consumo son los pijamas de dama y la ropa de niño (a).

Al obtener los resultados del estudio de mercado en cuanto a la satisfacción de los productos se puede identificar que como problema sería una incorrecta ubicación de productos en percha y no contar con variedad de productos.

Las opiniones del público en cuanto a medios de comunicación de su preferencia manifiestan que desearían cualquier tipo de información como promociones, descuentos, etc. Por medio de redes sociales como son Facebook, WhatsApp y finalmente por medio de una página web.

3.13. Informe global de la investigación

Tabla 53

Informa general de resultados de la encuesta

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	f	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATEGICAS
1	Importancia a la hora de una compra (PRODUCTO)	Nada importante	1	3%	Mejorar la presentación del producto y la ubicación de los escaparates
		Poco importante	2	7%	
		Medianamente importante	28	9,2%	
		Importante	66	21,6%	
		Muy importante	209	68,3%	
		Total	306	100%	
2	Importancia a la hora de una compra (PRECIO)	Nada importante	3	1%	Presentar precios competitivos en el mercado para mantener a los clientes.
		Poco importante	2	0,7%	
		Medianamente importante	34	11,1%	
		Importante	153	50%	
		Muy importante	114	37,3%	
		Total	306	100%	
3	Importancia a la hora de una compra (SERVICIO)	Nada importante	6	2,0%	Mantener al personal capacitado en atención al cliente constantemente.
		Poco importante	5	1,6%	
		Medianamente importante	28	9,2%	
		Importante	90	29,4%	
		Muy importante	177	57,8%	
		Total	306	100%	
4	Importancia a la hora de una compra (VARIEDAD)	Nada importante	3	1,0%	Mejorar variedad de productos con la presentación de prendas originales
		Poco importante	11	3,6%	
		Medianamente importante	30	9,8%	
		Importante	115	37,6%	
		Muy importante	147	48,0%	
		Total	306	100%	
5	Importancia a la hora de una compra (UBICACIÓN)	Nada importante	5	1,6%	Los clientes consideran la calidad y variedad y no le toman mucha importancia la ubicación
		Poco importante	9	2,9%	
		Medianamente importante	40	13,1%	
		Importante	106	34,6%	
		Muy importante	146	47,7%	
		Total	306	100%	

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	f	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATEGICAS
6	Frecuencia de visitas Anitex	Semanal	1	0,3%	Difundir ofertas y descuentos por temporadas especialmente las de mayor importancia en el año.
		Mensual	15	4,9%	
		Trimestral	77	25,2%	
		Semestral	92	30,1%	
		Anual	121	39,5%	
	Total	306	100%		
7	Productos de Anitex	Excelente	227	74,2%	Mantenerse y mejorar en las producciones con prendas de calidad
		Regular	79	25,8%	
		Total	306	100%	
8	Servicio de Anitex	Excelente	192	62,7%	Impartir talleres de atención al cliente a los trabajadores
		Regular	108	35,3%	
		Malo	6	2,0%	
		Total	306	100%	
9	Variedad de Productos	Excelente	142	46,4%	Incrementar variedad de sus prendas
		Regular	164	53,6%	
		Total	306	100%	
10	Calidad de Productos	Excelente	234	76,5%	Realizar un control más exhaustivo en cuanto a la calidad de las prendas
		Regular	72	23,5%	
		Total	306	100%	
11	Ubicación geográfica	Excelente	267	87,3%	
		Regular	39	12,7%	
		Total	306	100%	
12	Infraestructura	Excelente	282	92,2%	Aprovechar la infraestructura al máximo con reubicación de productos
		Regular	24	7,8%	
		Total	306	100%	
13	Productos en percha	Excelente	201	65,7%	Mejorar los productos en percha mediante un rediseño
		Regular	103	33,7%	
		Malo	2	0,7%	
		Total	306	100%	
14	Línea de productos de preferencia	Pijama dama	114	37,3%	Incrementar más diseños originales en cuanto a ropa de niño(a) y pijamas de dama
		Casual dama	15	4,9%	
		Intima dama	23	7,5%	
		Pijama caballero	12	3,9%	
		Casual caballero	16	5,2%	
		Intima caballero	10	3,3%	
		Niño(a)	116	37,9%	
		Total	306	100%	
15	Cantidad monetaria designada a la vestimenta	20-30	64	20,9%	Aprovechar la cantidad monetaria de compras con precios más accesibles
		40-50	120	39,2%	
		60-70	59	19,3%	
		Más de 70	63	20,6%	
		Total	306	100%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	F	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATEGICAS
16	Frecuencia de uso de internet	1 día	7	2,3%	Explotar la gran afluencia de las personas en el uso del internet y realizar campañas de información coherentes y precisa
		2 días	4	1,3%	
		3 días	14	4,6%	
		4 días	2	7%	
		5 días	2	7%	
		7 días	277	90,5%	
		Total	306	100%	
17	Compraría por internet	Si	229	74,8%	Aprovechar la aceptación de compra con diseño de página web
		No	77	25,2%	
		Total	306	100%	
18	Medios de comunicación de preferencia	Facebook	137	44,8%	Enfocarse en la red social de Facebook con sus respectivas estrategias
		WhatsApp	83	27,1%	
		Página web	50	16,3%	
		e-mail	20	6,5%	
		Blogs	2	0,7%	
		Ninguno	14	4,6%	
		Total	306	100%	
19	Características de página web	Contenido bien estructurado	141	46,1%	Crear página web con un contenido bien estructurado y un diseño atractivo.
		Diseño atractivo	125	40,8%	
		Velocidad de la interfaz	14	4,6%	
		Información de contacto	12	3,9%	
		Difusión del sitio web	2	7%	
		Ninguno	12	3,9%	
		Total	306	100%	
20	Género	Masculino	126	41,2%	Dirigir las difusiones a las mujeres
		Femenino	180	58,8%	
		Total	306	100%	
21	Edad	25-29	30	9,8%	Enfocar la campaña digital a los grupos mayor relevancia de entre 30- 49
		30-34	79	25,8%	
		35-39	76	24,8%	
		40-44	61	19,9%	
		45-49	50	16,3%	
		Más de 50	10	3,3%	
		Total	306	100%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	Respuesta 1	Respuesta 2	IDEAS DE ACCIONES
	Entrevistas		Ángel Baby	Tejidos Marcos	ESTRATÉGICAS
1	Opinión sobre la competencia sobre sector textil	Años en el negocio	17 años	27 años	*
		Clave del éxito	Innovación maquinaria y diseño	Constancia e innovación	* Incrementar la innovación de prendas
		Competidores	Importaciones	Empresas ilegales	*
		Territorio Abarcado	Cadenas a nivel Nacional	Nivel Nacional	* Mejorar en calidad y diseño
		Portafolio adecuado	Adecuado	Adecuado pero puede mejorar	
		Departamento de marketing	Si	No	* Enfocarse en el departamento de marketing
		Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades	F. diseño, moda. D. alta costo mano de obra. O. productos originales A. contrabando.	F. excelentes trabajadores D. poco tiempo de entrega pedido A. falta de apoyo de gobierno	* Prendas originales
		Como realiza las vetas	Visitas directas	Almacen e intermediarios	* Implementar medios digitales
		Medios diigitales	De acuerdo en realizar ventas	De acuerdo en realizar ventas	*Posicionarse en redes sociales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Tabla 54*Informa general de resultados de la entrevista a experto*

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	Respuesta	IDEAS DE ACCIONES
	Entrevistas		Ing. Luis Gonzalo Yépez Rocha	ESTRATÉGICAS
		Importancia textilera en el país	Muestra de calidad y diseño a nivel nacional	*Incrementar diseños originales
3	Opinión de experto del sector textil	Las ferias permite reconocer a las empresas a nivel nacional	Son de ayuda la presencia de publicidad	* Realizar publicidad en toda clase de medios
		Medios de comercializar los Productos	Buen marketing y mejor presencia	* Medios digitales que son el auge en esta época
		Ventas en un futuro seco	Atuntaqui debe invertir en plataformas adecuadas para ventas online	* Plataformas interactivas para llegar al cliente final
		Medios digitales	Acuerdo de la implementación de medios digitales para las ventas	* Presencia importante en redes sociales
		Unión de las industrias del sector	Problema de competitividad desleal y copiar diseños	* Innovación de diseños y constante cambio en cortos plazos de tiempo.

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado:** Autora

Tabla 55*Informa general de resultados de la entrevista al catedrático*

ORD	CONCEPTO	CATEGORÍA	RESPUESTA	IDEAS DE ACCIONES
	Entrevistas		Msc. Gandhi Godoy	ESTRATÉGICAS
		Cómo evaluare una estrategia de marketing digital	A través de varias técnicas, métodos y herramientas de evolución como el cálculo del ROI Recopilar toda la de información	* Diseños exclusivos de prendas
2	Opinión experto del área de medios digitales	Herramienta digital adecuada		y cambiante constantemente
		Costos de medios digitales	Dependiendo del medio y estrategia	* Estrategias SEO y SEM
		Estrategias para el éxito	No existe formula especifica depende de la investigación, planeación, ejecución, retroalimentación	* Planeación, ejecución y retroalimentación adecuadas
		Presentación de página web	Reglas básicas como la interactividad, funcionalidad	* presentación de página web
			empatía, familiaridad; constante generación de contenidos	con diseño atractivo e información precisa
		Como posicionar en búsqueda	Correcta combinación de SEO y SEM Entrar dentro de los directorios	*Vincular contenidos de redes sociales blog, web site
		Tasa de conversión	Numero de conversiones totales dividido para el número de visitas totales	* Se implementaría mediante un registro para identificar la conversión
		calculo del ROI	Ingreso menos la inversión y se divide para la inversión y se multiplica por cien	*Determinar los gastos pertinentes y la correspondiente formula.

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado: Autora**

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cía. Ltda. De la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Establecer una propuesta mercadológica digital a través de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional y la investigación de mercados, para el posicionamiento en redes de la empresa “Dávila Martínez Cía. Ltda” de la ciudad de Atuntaqui de la provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos

- a) Diseñar un plan de acción que permita posicionar marca en la mente de los consumidores al dar a conocer que Anitex ofrece ventas en línea
- b) Organizar un plan de publicaciones, el cual un 70% de las publicaciones sean de contenido, y el 30% enfocado a la publicidad de los productos ofrecidos.
- c) Establecer estrategias de comunicación mediante la creación de aplicaciones en medios digitales para mayor interacción con los clientes finales.
- d) Diseñar estrategias donde se incluyan a los clientes como parte de Anitex y permita responder inmediatamente en corto tiempo.

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de distribución

Tabla 56

Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento intensivo

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDONO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN DE MERCADOS	Permanecer en el mercado atrayendo clientes de la competencia, mediante estrategias mercadológicas	En el momento que la empresa tiene un buen posicionamiento y tiene posibilidades de un mercado creciente.	Cuando la producción de la empresa tiene un limitante	Aumento de presencia en el mercado	Al no contar con suficientes recursos se no se podrá elaborar nuevos productos.	Si aplica por lo que está en posibilidad de incrementar ventas con el apoyo mercadológico

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

En la estrategia de penetración de mercados se tomará en cuenta la posibilidad de incremento de ventas de los productos que en la actualidad tienen el mercado, implementando una estrategia ofreciendo por la totalidad de compras realizadas en un mes del año en fechas de mayor importancia como son el día de la madre, el padre, navidad, etc. Se donará un 10 % a entidades de beneficencia que requieran un apoyo económico, convirtiéndose en parte de apoyo a la sociedad al momento de realizar su compra en línea.

4.3.3. Estrategias de crecimiento

Tabla 57

Cuadro comparativo de las estrategias de crecimiento por diversificación

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA	Introducen nuevos productos con semejanzas tecnológicas con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado	Cuando la empresa este en capacidad de mejorar los productos existentes y adicionar relacionados	Cuando carezca de una adecuada gerencia capacitada para lograrlo	Incremento de ventas	Riesgo que los clientes acepten los nuevos productos	Si aplica ya que se encuentra en posibilidades de crear nuevas prendas que sean originales y de calidad

**Fuente: Investigación
Elaborado: Autora**

Se tomará en cuenta las estrategias de crecimiento por diversificación concéntrica con una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, ofertar y promociones, a través de las tiendas de Google play y App store A la hora de usar esta aplicación en la ropa puesta de los niños se mostrara en un costado la imagen en 3D que se encuentra estampada en la prenda

4.3.4. Estrategias de fidelización

Tabla 58

Cuadro comparativo de las estrategias competitivas

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DE LIDER	la empresa, que objetivamente tiene una mayor cuota de mercado en su categoría	Cuando la empresa es líder en el mercado	Cuando no son representativas o no son líderes en el mercado	Mejorar y mantenerse en el mercado meta	Estar a la defensiva en cuanto a la competencia siempre serán una amenaza para la misma	Si aplica ya que en la línea de pijamas dama es líder en el mercado

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Las estrategias competitivas se tomar en cuenta estrategias de líder mediante la realización de un sorteo de orden de compra de \$100 por seguir la página de Facebook, etiquetar a tres amigos en un comentario y compartir la publicidad siendo como una excelente opción para los clientes.

Por otra parte, se puede subir imágenes de niños (as) puesto una prenda de Anitex, entraran a sorteo para ser modelo de la misma permitiéndoles ser pare de la empresa y se interesen tanto padres como niños en ser parte de la misma.

4.3.5. Estrategias genéricas

Tabla 59

Cuadro comparativo de las estrategias básicas de desarrollo

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	DIFERENCIACIÓN	La finalidad de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:	Cuando la empresa opta por proporcionar un adicional que tenga la competencia.	Desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes	Ser un producto original y a su vez incrementar las ventas	Las imitaciones reduzcan el impacto de la diferenciación.	Si aplica al obtener reconocimiento y diferenciación con la competencia

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

La estrategia genérica por medio de la diferenciación será por la compra en línea de prendas para niños recibirá un artículo adicional que será un muñeco de colección, permitiendo así a los compradores tener una compra más rápida e inmediata, sin que se convierta un impedimento los cambiantes climas y el tiempo implementado en realizar la compra, permitiendo adquirirla de una manera cómoda y eficiente.

4.3.6. Estrategias genéricas

Tabla 60

Cuadro comparativo de las estrategias básicas tecnológicas

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN EN LA EMPRESA
ESTRATEGIAS BÁSICAS TECNOLOGICAS	ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización	Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente	Al no existir un cliente objetivo definido ni una propuesta clara	Mejora continua de la prestación del servicio para brindar una atención excepcional y sorprendente	Descuido de los demás aspectos de la empres	Si aplica a la hora de tomará en cuenta las recomendaciones y los requerimientos de los clientes para satisfacer las necesidades

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Se tomará en cuenta la estrategia de orientación al cliente ya que al ver una de la variable más importante a la hora de realizar una venta influye mucho la opinión que tiene los clientes y los futuros clientes. Encontrando como base fundamental el receptor la opinión y aclarar si se encontrara alguna duda de manera más directa y detallada cliente empresa.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 61

Matriz estructura de la propuesta

ESTRATÉGIAS	POLÍTICAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÁCTICAS
Estrategias básicas de desarrollo: diferenciación	Satisfacción de los clientes con prendas de calidad e innovadoras	Mejorar la satisfacción de los clientes en cada una de sus compras	Diseñar un valor agregado a las prendas infantiles	Realizar diseños infantiles personalizados con una base de imágenes acorde a la edad de los niños, donde se les permita escoger el estampado que deseen. Por realizar la compra en línea recibirá un artículo adicional (muñeco de colección)
Estrategias de crecimiento intensivo: penetración de mercados	Implementar actividades de apoyo a fundaciones, organizaciones, etc	Apoyar instituciones que requieran el apoyo para subsistencia y a su vez mayor reconocimiento de ventas en línea de Anitex	*Identificar las fundaciones y organizaciones que requieren apoyo *Diseñar una página web didáctica	Realizar un rediseño de la página web con mayores imágenes y acceso a información de promociones. Por las compras realizadas en línea se donara un 10% del total de ventas a entidades que requieran de apoyo económico

Estrategia de crecimiento por diversificación: concéntrica	Diferenciarse de la competencia con productos y diseños innovadores que estén a la vanguardia en tecnologías y calidad	Atraer a mayores clientes que permitan que sus hijos interactúen y puedan decidir a la hora de realizar una compra	crear una aplicación celular para que los niños puedan interactuar con las prendas de Anitex	Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, ofertas y promociones, a través de las tiendas de Google play y App store A la hora de usar esta aplicación en la ropa puesta de los niños se mostrara en un costado la imagen en 3D que se encuentra estampada en la prenda
Estrategias competitivas: de líder	Constante innovación para el reconocimiento firme del público objetivo	Mantener la posición de líder mediante innovación de los medios digitales	Realizar promociones cada un determinado tiempo Hacerles parte a los clientes de las publicidades difundidas	realizar un sorteo de orden de compra de \$100 por seguir la página de Facebook, etiquetar a tres amigos en un comentario y compartir la publicidad. Subir imágenes de niños (as) puesto una prenda de Anitex, entraran a sorteo para ser modelo de la misma
Estrategias de orientación al cliente	Información constante y en el momento adecuado sobre los diferentes medios de compra	Dar a conocer al público sobre las compras en línea que se pueden realizar	Subir un video en YouTube	Hacer videos a la plataforma de YouTube donde demuestren la ropa y sus diseños y a su vez sean interesantes y llamativos para dar conocimiento de que se puede realizar compras en línea.

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y aporte de la autora

Elaborado: Autor

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.5.1. Base legal

Anitex inicia con su funcionamiento en 1969 como una compañía ilimitada dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para toda la familia (Pijama, Intima y Casual) contando con tecnología adecuada, y el recurso humano capacitado. La cual presenta la debida documentación legal de las organizaciones correspondientes como son:

- ✓ La superintendencia de compañías
- ✓ Municipio de Antonio Ante
- ✓ Bomberos
- ✓ SRI
- ✓ IESS
- ✓ Ministerio de Relaciones Laborales

4.5.2. Diagnostico – Estructura de la propuesta

Para la propuesta se implementarán la propuesta digital y el respectivo presupuesto de inversión, en el que se identificará los requerimientos que necesitan los clientes para realizar sus compras por medio de un nuevo canal.

Dentro el siguiente plan se tomará en cuenta el mix del marketing en cuanto a los aspectos de mayor relevancia.

Para el plan de marketing digital se enfocará en medios que conlleven un solo direccionamiento que es la compra por medio de un canal no tradicional. El presupuesto será detallado al final con sus respectivas actividades a realizar.

4.6. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.6.1. Segmentación

Para la empresa Anitex se ha determinado el siguiente segmento de mercado:

Geográfica: personas que se encuentren en Ecuador.

Edad: personas que se encuentren en un rango de edad de 25 a 60 años de edad.

Género: Personas de cualquier género, teniendo un énfasis a las mujeres.

Clase Social: Personas que se encuentren en una clase socio-económica media, a media alta.

Beneficios: realizar compras con rapidez, comodidad y sobre todo garantizada en calidad y especificaciones de las prendas.

Uso de Internet: Personas que usen con frecuencia media digitales de comunicación y compra.

4.6.2 Posicionamiento

Según con los resultados obtenidos con el estudio de mercado nos indica que el 74,8% de la población estudiada estaría dispuesta a realizar sus compras en línea.

Se desarrolla el tipo de posicionamiento basado en los consumidores, con el objetivo de darlos a conocer por medio de los mismos a través de la publicidad boca a boca

Se define este tipo de posicionamiento por que las personas conocen o han tenido experiencias en Anitex, pueden tener un referente en cuanto a la calidad del producto, servicio, etc.

4.6.3 Mercado Meta

Al mercado que se identificado es al que tiene uso de internet diariamente y tiene conocimiento de los beneficios de recibir información y a la hora de realizar compras desde la comodidad del hogar y el ahorro de tiempo que conlleva realizar una compra de prendas de vestir.

4.6.4. Las 4P's

4.6.4.1. PRODUCTO

Descripción del producto

Anitex cuenta con una gran cantidad de prendas de vestir para las familias ecuatorianas con las mejores telas y los diseños que vayan a corde a las temporadas y a la vanguardia de la moda, teniendo en cuenta las diferentes líneas como son: pijama damas, casual damas, íntima damas; pijama caballeros, casual caballeros, íntima caballeros y ropa de niños (as).

Tabla 62

Líneas de productos

Pijama dama	Completa
	Pantalon
	Short
	Manga larga
	Manga corta
Casual dama	Blusas
	Legins
	Camisetas
Íntima dama	Tanga
	Bikinis
	boyshorts
	Calzoncillos
	Altos a la cintura
Pijama caballero	Completa

Casual caballero	Pantalon
	Short
	Manga larga
	Manga corta
Casual caballero	Camisetas polo
	Camoseta cuello redondo
	Camiseta cuello v
Íntima caballero	Boxsers
	Pierna larga
	Pierna corta
	Calzoncillos
Ropa niños (as)	Pijamas
	Vestidos
	Blusas
	Short
	Bermudas

Fuente: Listado de productos de Anitex
 Elaborado: Autora

4.6.4.1.1. Estrategia de productos

Política

Innovar el producto y canales de venta

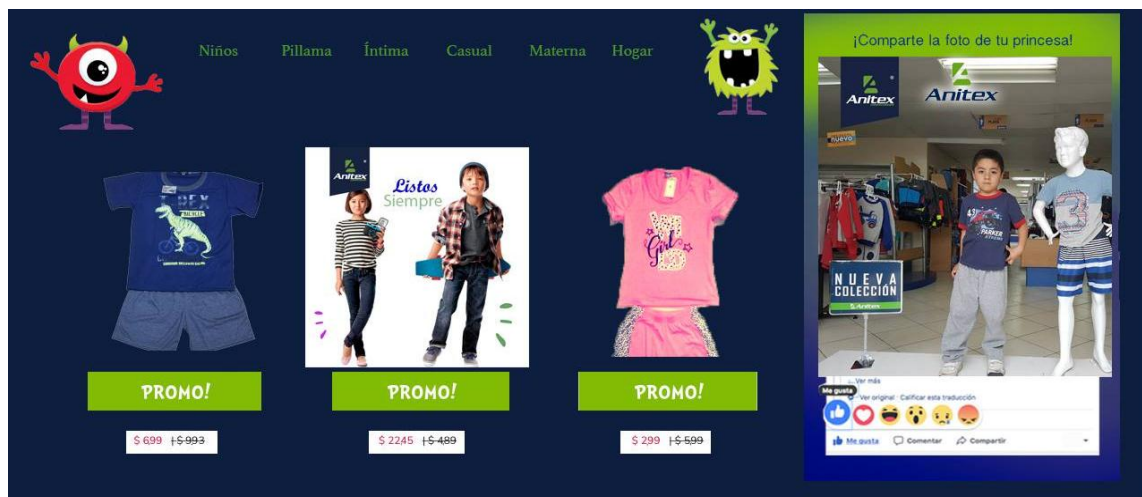
Objetivo

Presentación atractiva e innovadora en cuanto a imagen y diseños con opción a personalización.

a) Estrategias básicas de desarrollo basado en la diferenciación

Realizar diseños infantiles personalizados con una base de imágenes acorde a la edad de los niños, donde se les permita escoger el estampado que deseen. Por realizar la compra en línea recibirá un artículo adicional (muñeco de colección)

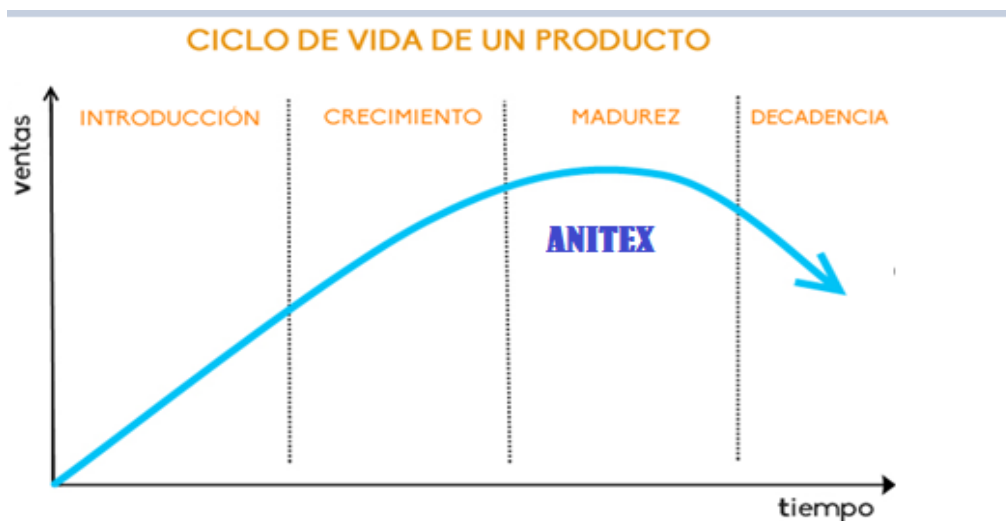
Figura 55 Página web propuesta de descuento



Fuente: etsy.com freepik y diseñador
Elaborado: Autora

Ciclo de vida del producto

Figura 56 Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Según la entrevista realizada a su propietaria y el estudio de mercado, podemos decir que, la empresa Anitex se encuentra en la etapa de Madurez ya que es una empresa que lleva muchos años en el mercado y es reconocida por motivo de su calidad, diseños y precio. Por este motivo la empresa mantiene excelentes ventas, pero requiere estrategias que le permitan seguir siendo una empresa altamente competitiva por nuevos canales y así lograr ir a la vanguardia de la tecnología tan cambiante en la actualidad.

De acuerdo al cuadrante del análisis realizado en el capítulo 1 de la matriz IE (Interna y externa) se determina que la empresa se encuentra en mantener y retener convirtiéndose en madurez por lo que se lograra con las estrategias de producto

4.6.4.2. PRECIO

Según la información obtenida por medio del estudio de mercado podemos identificar que un 39,2% invierten una cantidad entre 40-50 dólares al mes, por lo que se puede identificar una gran oportunidad de que puedan realizar las compras ya que los precios

que presenta Anitex son accesibles para comprar las prendas necesarias para uso diario de la familia en general.

Al ser una productora se puede presentar los precios de la manera más cómoda para los clientes mediante la presentación de precios que no excedan al costo de producción.

Política

Implementar actividades de apoyo a fundaciones, organizaciones, etc.

Objetivo

Apoyar instituciones que requieran el apoyo para subsistencia y a su vez mayor reconocimiento de ventas en línea de Anitex.

Estrategia de crecimiento intensivo basado en la penetración de mercado

Por las compras realizadas en línea se donará un 10% del total de ventas a entidades de beneficencia, que requieran de apoyo económico.

Descuentos estacionales

CUADRO DE PROMOCIONES

Tabla 45. Monto de promoción

Mes	%	Monto
Diciembre	10	\$120,16

Fuente: Monto proyectado de inversión de promoción
Elaborado: Autora

Figura 57 Promoción de página web



Fuente: etsy.com freepik y diseñador

Elaborado: Autora

4.6.4.3. PLAZA

En la actualidad Anitex cuenta con un canal propio de compras en línea, pero enfocado al tema de tesis se propone un rediseño y un manejo adecuado de este canal y a su vez se presenta diferentes medios de llegar al cliente como son: una aplicación para celular, una cuenta en YouTube y su rediseño en las redes sociales como es Facebook.

Política

Mantener información actualizada

Objetivo

Presentar información clara, precisa sobre las promociones de cada temporada y en cada uno de los medios digitales

Rediseño página web

La página web contará con la implementación de la nueva marca con mayor color, nuevo diseño; promociones llamativas con presencia de niños donde vistan la prenda, la página sea más didáctica con presentación de una burbuja de comentarios y un teléfono de los contactos de comunicación; muestra las tarjetas con las que se puede realizar su compra

y tenga un cambio cada determinado tiempo de las prendas y sobre todo una respuesta inmediata

Figura 58 Página web



Fuente: etsy.com freepik y diseñador
Elaborado: Autora

Estrategia de crecimiento por diversificación: concéntrica

Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, ofertar y promociones, a través de las tiendas de Google play y App store A la hora de usar esta aplicación en la ropa puesta de los niños se mostrara en un costado la imagen en 3D que se encuentra estampada en la prenda.

Ofertas especiales para grupos de WhatsApp

Figura 59 Aplicación de promoción

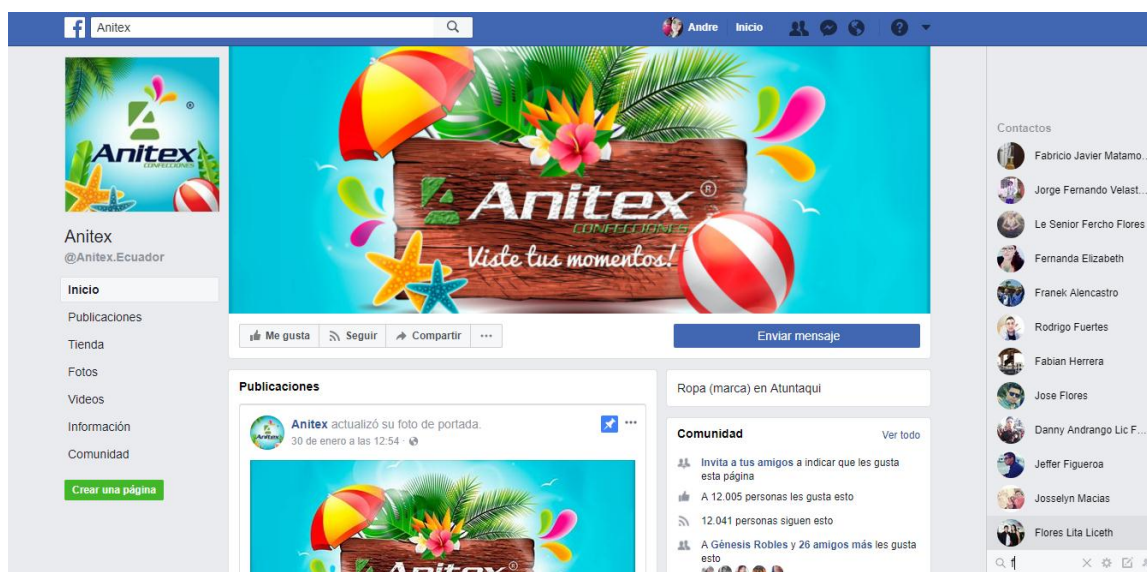


Fuente: etsy.com freepik y diseñador
Elaborado: Autora

Página de Facebook

En la página se presentará información exclusivamente de Anitex, como son las promociones, descuentos por temporadas y una respuesta inmediata a cada una de las inquietudes que se vayan dando por parte de los clientes. Logrando obtener una confianza con el cliente mostrando imágenes propias de las prendas y personas que generen su compra n cuanto a precios, la duración de las promociones, etc.

Figura 60 Página de Facebook



Fuente: Página actual Anitex

Elaborado: Autora

Estrategias de orientación al cliente

Los clientes deberán realizar videos en la plataforma de YouTube donde los niños se pongan las prendas, demostrando los diseños de cada una de las prendas siendo interesantes y llamativas a la vista de los visitantes de las redes sociales y la página web.

y el video que tenga más me gusta será acreedor a un bono de 50 dólares para el mes de diciembre.

Figura 61 Plataforma de YouTube



Fuente: etsy.com freepik y diseñador
Elaborado: Autora

4.6.4.4. PROMOCIÓN

Política

Promociones dirigidas

Objetivo

Definir diferentes tipos de promociones para cada segmento

generar mayor interactividad y conversiones de los usuarios actuales y potenciales en clientes.

Estrategia de orientación al cliente

Realizar un sorteo de orden de compra de 100 dólares por seguir la página de Facebook, etiquetar a tres amigos en un comentario y compartir la publicidad de Anitex, la cual será desarrollada esta campaña en el mes de Abril.

Figura 62 Página de Facebook



Fuente: Página actual Anitex
Elaborado: Autora

Estrategias competitivas de líder

Subir imágenes de niños (as) puesto una prenda de Anitex, las cuales entraran a sorteo para ser modelo de videos o fotografías para la promoción de la misma.

Estrategia Push

Esta estrategia se la implementara para un mercado meta predeterminado, mediante estrategias que permitan la captación de usuarios y a su vez de clientes, por medio de incentivos y promociones.

4.7. PLAN DE MEDIOS

Objetivos de Medios

Llegar al segmento previamente definido

Incrementar el conocimiento de la marca en medios digitales y el aumento de ventas en línea.

Estrategias de medios

Se utilizará medios digitales para poder llegar con las promociones, la información y la realización de ventas en línea.

4.7.1. Presupuesto del plan de medios

Tabla 63

Plan de medios

Plan de Medios Enero- Diciembre 2018			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividad	Cantidad	Total												
Rediseño de Marca	1	\$ 150	■	■	■									
Rediseño de la página web	1	250		■	■	■								
Donación Diciembre	1	551,74												■
Diseño de nuevos estampados	1	200						■	■	■				
Peluches de promoción	100	300												
Cuenta en Facebook	1	\$ 365	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteo orden de compra	1	\$ 100					■	■	■					
App	1	\$1200				■	■	■						
YouTube	6	\$ 40						■	■	■				
TOTAL		3.156,74												

Fuente: Investigación de costos de elaboración

Elaborado: Autora

4.7.1.1. Plan operativo de marketing mix

Tabla 64

Plan Operativo de marketing mix

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividad a realizar	Responsable	Mes	Costo Parcial	Costo Total
Producto							
Crecimiento	Penetración del mercado	Rediseño	Rediseño de marca	Departamento Marketing	Enero	100	150
Desarrollo	Diferenciación	Innovación	Diseños personalizados	Departamento Producción Departamento Marketing	Mayo	500	500
Precio							
Crecimiento	Penetración del mercado	Donación	Donación de un 10% por la compra en línea	Dep. Marketing	Diciembre	551,74	551,74
Plaza							
Desarrollo	Diferenciación	Rediseño	Rediseño página web	Dep. Marketing	Febrero	250	250
Crecimiento	Concéntrica	Desarrollo	Implementación de App	Departamento Marketing	Abril	900	1200

		Funcionalidad	Dar un correcto funcionamiento a la página de Facebook	Departamento Marketing	Enero	365	365
Cliente	Orientación	Interactividad	Subir los videos por parte de clientes a la red social	Departamento Marketing	Diciembre		
Promoción							
		Promoción	Sorteo de una orden de compra	Departamento Marketing	Abril	100	100
competitiva	Líder	Oferta	Hacer partícipes a los clientes de videos	Departamento Marketing	Junio	40	40
TOTAL							3.156,74

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y aporte de la autora
Elaborado: Autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

2.23.Propuesta de ventas y mercadotecnia

➤ **Concepto e importancia el concepto de marketing y presupuesto de mercadotecnia**

Es una estimación proyectada por parte de una empresa que será desarrollada en un tiempo determinado, por medio de este lograr un objetivo de determinado anteriormente.

Se lo determina mediante un proceso de actividades a desarrollarse anteriormente, detallando las actividades y el monto de cada uno.

Asimismo, por otra parte, se establece metas de ventas donde se analiza la sensibilidad con los diferentes tipos de escenarios donde se estiman las ventas con el fin de establecer el nivel proyectado del plan.

También se presenta en el Estado de Resultados proyectado el presupuesto de marketing, la utilidad y las ventas proyectadas para cada uno de los escenarios

Los presupuestos son importantes ya que son de ayuda para identificar los posibles riesgos que se puede tener con acciones no acertadas por parte de la empresa.

Se presenta el Presupuesto de Ventas y Marketing.

Tabla 65*Cuadro de resumen de presupuesto de marketing para el 2018*

Estrategia	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Rediseño de marca	150	150	4.75%
Diseños personalizados	500	650	15.84%
Donación de 10% por compra en línea	551.74	1,201.74	17.48%
Rediseño página web	250	1,451.74	7.92%
Implementación de App	1200	2,651.74	38.01%
Funcionamiento página Facebook	365	3,016.74	11.56%
Sorteo orden de compra	100	3,116.74	3.17%
Videos YouTube	40	3,156.74	1.27%
TOTAL		3,156.74	100%

Fuente: Elaboración propia del documento**Elaborado:** Autora

➤ **Indicadores del presupuesto**

Para establecer los indicadores del presupuesto se identifica las ventas proyectadas esperadas para el proyecto. Por lo que para este plan se establece un 8% de incremento en ventas con un 2% de crecimiento mensual en las ventas proyectadas esperadas. Tomando en cuenta el presupuesto de ventas y marketing determinado para el 2018.

Tabla 66*Porcentaje del presupuesto de ventas y marketing*

Fuente: Elaboración propia del documento

Ventas esperadas 2018	127,548.04
Costo del plan de ventas y marketing	3,156.74
Presupuesto del plan como % de las ventas	2.47

Elaborado: Autora

El presupuesto planteado de ventas y marketing para la empresa Anitex es de 2.47% de las ventas esperadas proyectadas.

➤ **Análisis y comentario del presupuesto**

El mayor porcentaje del presupuesto de marketing y ventas que se destinará es el 30.01% en la creación de la aplicación móvil para celulares inteligentes y seguido por un 17.48% de donaciones a beneficencia por compras en línea de un 10% de las ventas en un determinado mes y finalmente un 15.84% en realizar diseños personalizados para los clientes que realicen sus compras por el nuevo canal.

2.24. Evaluación de beneficios del Proyecto

➤ **Introducción General sobre la evolución de beneficios del proyecto**

Se elaboran los diferentes Flujos de Caja y los Estados Financieros de los distintos escenarios proyectados en el análisis de la sensibilidad y la evaluación de los beneficios del proyecto. Un análisis de la inversión de marketing y un análisis del Costo/Beneficio generado.

➤ **Descripción de la estructura de la evaluación**

1. Descripción de escenarios

Pesimista: En el escenario pesimista se realiza un incremento de 5%

Tabla 67

Ventas proyectadas escenario pesimista

5%

E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	TOTAL
4783.04	6377.38	5580.21	6377.38	7174.55	7174.55	6377.38	6377.38	4783.04	5580.21	6377.38	12754.76	79717.26

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Esperado: para este escenario se toma en cuenta el incremento de ventas de un 8% de las ventas 2016

Tabla 68

Ventas proyectadas escenario esperado

8%

E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	TOTAL
7652.88	10203.84	8928.36	10203.84	11479.32	11479.32	10203.84	10203.84	7652.88	8928.36	10203.84	20407.69	127548.04

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Optimista: para el escenario optimista se toma en cuenta un 12% sobre las ventas del 2016.

Tabla 69

Ventas proyectadas escenario optimista

12%

E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	TOTAL
4783.04	6377.38	5580.21	6377.38	7174.55	7174.55	6377.38	6377.38	4783.04	5580.21	6377.38	12754.76	79717.26

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

2. Descripción de los flujos de caja mensualmente

Sin proyecto: para el flujo sin proyecto, se toma en cuenta los datos de la empresa Anitex con un incremento de ventas del 3% sobre las ventas de la año 2016.

Escenario pesimista. - se toma en cuenta los gastos de las ventas totales, sin embargo, las ventas registradas en el año no cubren los gastos invertidos.

Escenario esperado. - se considerará todos los gastos incluidos la contratación de una persona más que servirá de soporte para el área digital.

Escenario optimista. - si toma en cuenta todos los gastos más el incremento de personal que realice las entregas por compra en línea.

3. Descripción de los estados de Resultados

Sin proyecto: el Estado de Resultados sin gasto de ventas y marketing se obtendrá de la empresa Anitex con las ventas sin proyecto del 6%.

Escenario pesimista. – en este escenario se calcula un incremento de ventas del 5%. los gastos de marketing y calculando los impuestos y participaciones correspondientes.

Escenario esperado. -. en este escenario se calcula un incremento de ventas del 8%. los gastos de marketing y de igual manera que el escenario anterior se calcula los impuestos y participaciones correspondientes.

Escenario optimista. – en el optimista se toma en cuenta el incremento de ventas del 12%. los gastos de marketing y de igual manera que el escenario anterior se calcula los impuestos y participaciones correspondientes.

Los estados de resultados se detallan seguidamente de los flujos de caja proyectados

➤ **Estructura de la evaluación**

1.- Escenarios tomado en cuenta las ventas proyectadas

Pesimista

Optimista

Esperado

2. Elaboración de flujos de caja mensuales

Flujo de caja sin plan

Estado de Resultados proyectados con plan de marketing: pesimista, esperado y optimista.

3. Elaboración Estado de Resultados anuales proyectados

Estado de Resultados actual sin plan

Estado de Resultados proyectados con plan de marketing: pesimista, esperado y optimista.

2.25. Escenarios

Se detallan los diferentes escenarios que se han venido tomando en cuenta anteriormente.

Tabla 70*Identificación de los escenarios para el análisis del proyecto*

		ESCENARIO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO		Poca participación del mercado	Aumento de participación en el mercado	Alta participación por parte del mercado
		Inestabilidad económica y política	Estabilidad social, política y económica	Estabilidad política y económica
		Incremento de competencia desleal	Control de competencia en fronteras	Regulación y control de competencia ilegal
		No aplica plan de marketing	Plan de marketing en proceso	Aplicación del plan de marketing
VOLUMEN VENTAS				
CON PROYECTO	\$	79717.525	127548.04	191322.06
	%	5%	8%	12%
SIN PROYECTO	\$	47830.52	95661.03	111604.54
	%	3%		7%

Fuente: Elaboración propia del documento**Elaborado:** Autora

5.4 Flujo de caja

Se detalla los Flujos de Caja sin plan de los diferentes escenarios, basado en supuestos por medio de los datos historicos obtenidos por parte de la empresa Anitex.

Figura 63 Flujo de Caja sin plan

Empresa Anitex														
Flujo de Caja sin plan														
Al 31 de Diciembre del 2018														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	Ingresos													
	Ventas	5739.66	7652.88	6696.27	7652.88	8609.49	8609.49	7652.88	7652.88	5739.66	6696.27	7652.88	15305.76	95661.03
(-)	Costo de ventas	1895.00	2526.67	2210.83	2526.67	2842.50	2842.50	2526.67	2526.67	1895.00	2210.83	2526.67	5053.34	31583.35
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3,844.66	5,126.21	4,485.44	5,126.21	5,766.99	5,766.99	5,126.21	5,126.21	3,844.66	4,485.44	5,126.21	10,252.43	64077.68
(-)	Gastos de ventas y comercialización	1340.65	1787.54	1564.10	1787.54	2010.98	2010.98	1787.54	1787.54	1340.65	1564.10	1787.54	3575.08	22344.23
(-)	Gastos administrativos	1661.31	2215.09	1938.20	2215.09	2491.97	2491.97	2215.09	2215.09	1661.31	1938.20	2215.09	4430.17	27688.57
(-)	Gastos de marketing	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
=	FLUJO OPERACIONAL	842.69	1123.59	983.14	1123.59	1264.04	1264.04	1123.59	1123.59	842.69	983.14	1123.59	2247.18	14044.88
(-)	Otros gastos	507.09	676.12	591.61	676.12	760.64	760.64	676.12	676.12	507.09	591.61	676.12	1352.25	8451.55
	Gastos financieros	186.39	248.52	217.46	248.52	279.59	279.59	248.52	248.52	186.39	217.46	248.52	497.05	3106.56
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	335.60	447.47	391.53	447.47	503.40	503.40	447.47	447.47	335.60	391.53	447.47	894.93	5,593.33
	Saldos acumulados	335.60	783.07	1174.60	1622.07	2125.47	2628.87	3076.33	3523.80	3859.40	4250.93	4698.40	5593.33	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Figura 64 Flujo de Caja escenario pesimista

Empresa Anitex													
Flujo de Caja escenario pesimista													
Al 31 de Diciembre del 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	4783.04	6377.38	5580.21	6377.38	7174.55	7174.55	6377.38	6377.38	4783.04	5580.21	6377.38	12754.76	79717.26
(-) Costo de ventas	1579.17	2105.56	1842.365	2105.56	2368.755	2368.755	2105.56	2105.56	1579.17	1842.365	2105.56	4211.12	26319.50
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3,203.87	4,271.82	3,737.84	4,271.82	4,805.80	4,805.80	4,271.82	4,271.82	3,203.87	3,737.84	4,271.82	8,543.64	53,397.76
(-) Gastos de ventas y comercialización	1117.21	1489.62	1303.41	1489.62	1675.82	1675.82	1489.62	1489.62	1117.21	1303.41	1489.62	2979.23	18,620.19
(-) Gastos administrativos	1384.43	1845.90	1615.17	1845.90	2076.64	2076.64	1845.90	1845.90	1384.43	1615.17	1845.90	3691.81	23,073.81
(-) Gastos de marketing	180.42	280.42	30.42	1230.42	130.42	530.42	70.42	30.42	30.42	30.42	30.42	582.16	3,156.74
= FLUJO OPERACIONAL	521.81	655.88	788.85	-294.12	922.92	522.92	865.88	905.88	671.81	788.85	905.88	1,290.44	8,547.02
(-) Otros gastos	422.58	563.44	493.01	563.44	633.87	633.87	563.44	563.44	422.58	493.01	563.44	1126.87	7,042.96
(-) Gastos financieros	155.33	207.10	181.22	207.10	232.99	232.99	207.10	207.10	155.33	181.22	207.10	414.21	2,588.80
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	366.48	448.78	607.63	-501.22	689.93	289.93	658.78	698.78	516.48	607.63	698.78	876.24	5,958.22
Saldos acumulados	366.48	815.26	1,422.89	921.67	1,611.60	1,901.53	2,560.31	3,259.09	3,775.57	4,383.20	5,081.98	5,958.22	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Figura 65 Flujo de Caja escenario esperado con plan

Empresa Anitex														
Flujo de Caja escenario esperado con plan														
Al 31 de Diciembre del 2018														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Ingresos														
Ventas	7652.88	10203.84	8928.36	10203.84	11479.32	11479.32	10203.84	10203.84	7652.88	8928.36	10203.84	20407.69	127548.04	
(-) Costo de ventas	2526.67	3368.89	2947.78	3368.89	3790.00	3790.00	3368.89	3368.89	2526.67	2947.78	3368.89	6737.78	42111.10	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5,126.22	6,834.96	5,980.59	6,834.96	7,689.32	7,689.32	6,834.96	6,834.96	5,126.22	5,980.59	6,834.96	13,669.91	85436.94	
(-) Gastos de ventas y comercialización	1787.54	2383.38	2085.46	2383.38	2681.31	2681.31	2383.38	2383.38	1787.54	2085.46	2383.38	4766.77	29,792.31	
(-) Gastos administrativos	2215.09	2953.45	2584.27	2953.45	3322.63	3322.63	2953.45	2953.45	2215.09	2584.27	2953.45	5906.90	36,918.10	
(-) Gastos de marketing	180.42	280.42	30.42	1230.42	130.42	530.42	70.42	30.42	30.42	30.42	30.42	582.16	3,156.74	
= FLUJO OPERACIONAL	943.18	1,217.71	1,280.44	267.71	1,554.97	1,154.97	1,427.71	1,467.71	1,093.18	1,280.44	1,467.71	2,414.09	15,569.79	
(-) Otros gastos	676.12	901.50	788.81	901.50	1014.19	1014.19	901.50	901.50	676.12	788.81	901.50	1803.00	11,268.73	
Gastos financieros	248.52	331.37	289.95	331.37	372.79	372.79	331.37	331.37	248.52	289.95	331.37	662.73	4,142.08	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	694.65	886.34	990.49	-63.66	1,182.18	782.18	1,096.34	1,136.34	844.65	990.49	1,136.34	1,751.36	11,427.71	
Saldos acumulados	694.65	1,580.99	2,571.48	2,507.82	3,690.01	4,472.19	5,568.53	6,704.87	7,549.52	8,540.02	9,676.35	11,427.71		

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Figura 66 Flujo de Caja Escenario optimista con plan

Empresa Anitex													
Flujo de Caja escenario optimista con plan													
Al 31 de Diciembre del 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	11479.32	15305.76	13392.54	15305.76	17218.99	17218.99	15305.76	15305.76	11479.32	13392.54	15305.76	30611.53	191322.06
(-) Costo de ventas	3790.00	5053.34	4421.67	5053.34	5685.00	5685.00	5053.34	5053.34	3790.00	4421.67	5053.34	10106.67	63166.70
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7,689.32	10,252.43	8,970.88	10,252.43	11,533.98	11,533.98	10,252.43	10,252.43	7,689.32	8,970.88	10,252.43	20,504.86	128155.36
(-) Gastos de ventas y comercialización	2681.31	3575.08	3128.19	3575.08	4021.96	4021.96	3575.08	3575.08	2681.31	3128.19	3575.08	7150.15	44,688.46
(-) Gastos administrativos	3322.63	4430.17	3876.40	4430.17	4983.94	4983.94	4430.17	4430.17	3322.63	3876.40	4430.17	8860.34	55,377.14
(-) Gastos de marketing	180.42	280.42	30.42	1230.42	130.42	530.42	70.42	30.42	30.42	30.42	30.42	582.16	3,156.74
= FLUJO OPERACIONAL	1,504.97	1,966.76	1,935.87	1,016.76	2,397.66	1,997.66	2,176.76	2,216.76	1,654.97	1,935.87	2,216.76	3,912.20	24,933.02
(-) Otros gastos	1014.19	1352.25	1183.22	1352.25	1521.28	1521.28	1352.25	1352.25	1014.19	1183.22	1352.25	2704.50	16,903.10
Gastos financieros	372.79	497.05	434.92	497.05	559.18	559.18	497.05	497.05	372.79	434.92	497.05	994.10	6,213.12
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1,132.18	1,469.71	1,500.95	519.71	1,838.48	1,438.48	1,679.71	1,719.71	1,282.18	1,500.95	1,719.71	2,918.11	18,719.90
Saldos acumulados	1,132.18	2,601.90	4,102.84	4,622.56	6,461.04	7,899.52	9,579.24	11,298.95	12,581.13	14,082.08	15,801.79	18,719.90	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

5.4.1. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja

Detalle del Flujo de Caja sin plan y con plan en el escenario esperado

Tabla 71

Resumen de ventas y flujo de caja anual sin y con plan

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	% Incremento
Ingreso en Ventas	95661.03	127548.04	31887.01	33.33%
Flujo de caja anual	5593	11427.71	5834.38	1.04

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Con la aplicación del proyecto se incrementará en un 33.33% los ingresos de la empresa que corresponde a 127548.04. y un 1.04% en el flujo de efectivo con el plan de marketing.

5.5 Estado de Resultados

5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados

Tabla 72

Estado de Resultados sin proyecto al 31 de diciembre del 2018

Ingresos	
Ventas	95,661.03
(-) Costo de ventas	31,583.35
= Utilidad Bruta en Ventas	64,077.68
(-) Gastos de ventas y comercialización	22,344.23
(-) Gastos administrativos	27,688.57
(-) Gastos de marketing	0.00
= FLUJO OPERACIONAL	14,044.88
(-) Otros gastos	8451.55
Gastos financieros	3,106.56
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2,486.77
(-) 15% participación trabajadores	373.02
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	2,113.75
(-) 25% Impuesto a la renta	528.44
= Utilidad del Ejercicio	1,585.32
(-) 5% reserva legal	79.27
= Utilidad Neta del Ejercicio	1,506.05

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Tabla 73*Estado de Resultados con los escenarios planteados al 31 de Diciembre del 2018*

	Pesimista	Esperado	Optimista
Ingresos			
Ventas	79717.26	127548.04	191322.06
(-) Costo de ventas	26319.50	42111.10	63166.70
= Utilidad Bruta en Ventas	53397.76	85436.94	128155.36
Gastos			
(-) Gastos de ventas y comercialización	18620.19	29792.31	44688.46
(-) Gastos administrativos	23073.81	36918.10	55377.14
(-) Gastos de marketing	3156.74	3156.74	3156.74
= FLUJO OPERACIONAL	8547.02	15569.79	24933.02
(-) Otros gastos	7042.96	11268.73	16903.10
(-) Gastos financieros	2588.80	4142.08	6213.12
= Utilidad o pérdida antes de impuestos y participación	5958.22	11427.71	18719.90
(-) 15% participación trabajadores	893.73	1714.16	2807.99
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	5064.49	9713.55	15911.92
(-) 25% Impuesto a la renta	1266.12	2428.39	3977.98
= Utilidad del Ejercicio	3798.37	7285.17	11933.94
(-) 5% reserva legal	189.92	364.26	596.70
= Utilidad Neta del Ejercicio	3608.45	6920.91	11337.24

Fuente: Elaboración propia del documento
Elaborado: Autora

Tabla 74*Comparación estado de Resultados el % de incremento*

Detalle	Utilidad neta	% Incremento
Sin proyecto	1,506.05	
Con plan		
Pesimista	3608.45	1.40
Esperado	6920.91	0.92
Optimista	11337.24	0.64

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad neta	1506.05	6920.91	5414.86	3.60

Fuente: Elaboración propia del documento**Elaborado:** Autora

Al analizar el Estado de Resultados se identifica que la empresa Anitex tendrá un incremento de 3.60% de la utilidad neta. Por lo que la aplicación del plan de marketing digital lograra obtener in incremento de ventas y a su vez la utilidad.

5.6. Retorno de la inversión

5.6.1 ROI en Marketing

UAPI	11,427.71
Inversión Marketing	3156.74
ROI Marketing	2.62

Fuente: Elaboración propia del documento**Elaborado:** Autora

Podemos ver que por cada dólar invertido en el proyecto se tendrá un valor de 2.62 de beneficio.

Por lo que el proyecto indica que va a generar beneficios para la empresa Anitex en la relación Costo / Beneficio que determina un rendimiento de \$ 2.62 por cada dólar invertido.

5.6.2. Análisis del Costo / Beneficio

Tabla 75

Análisis Costo / Beneficio

Beneficio del flujo actual	4144.627
Inversión	3156.74
R C/B	1.31

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

En cuanto al costo beneficio se tiene un valor mayor a un dólar, por lo que, significa rentabilidad para la empresa. Por lo que se demuestra que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de 0,31 dólares.

CONCLUSIONES

En el capítulo I se desarrolló un diagnóstico situacional de la empresa, por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas, para identificar la situación actual que se encuentra la empresa, y por medio de un análisis se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se implementó una Matriz de Diagnóstico Situacional a la empresa, orientados a factores internos y externos a la empresa, para determinar su situación actual en el mercado que se encuentra
- Se ejecutó un entrevista a la Gerente de la empresa, en la cual se pudo establecer que la empresa “Anitex” es una empresa que lleva más de 50 años en el mercado, siendo una empresa familiar que ha venido evolucionando de generación en generación; ofreciendo prendas de calidad a precios accesibles para el público meta que tiene como objetivo, al encontrarse con una excelente posición en el mercado y ser reconocida se nota la falta de posicionen medios digitales, ya que en la actualidad son medios de comunicación y a su vez de compras de mayor rapidez y se puede llegar a más clientes de una manera más cómoda para los mismos. Y a su vez al tener las posibilidades de implementar un nuevo canal de compra y sobre todo la aceptación del público en la implementación del mismo.
- También se pudo concluir que Anitex no ha tenido pérdidas en los últimos años, aunque una disminución de ventas por la situación actual en comparación con años anteriores.
- Asimismo, una vez realizada la encuesta a los empleados de la empresa se puede notar que no existe una conformidad del trabajo que desempeñan en su totalidad considerando el ambiente laborar no satisfactorio al cien por ciento
- Por medio de la Matriz de Aprovechamiento, de pudo identificar que la empresa cuenta con fortalezas bien cimentadas como son: calidad, precios basados en el costo de producción, y sobre todo por su amplia trayectoria en el mercado.

- Mediante la Matriz de Evaluación Interna y Externa, se pudo concluir que la empresa se encuentra en un cuadrante de crecer y desarrollarse.

En el capítulo II se hizo una investigación bibliográfica de toda la parte teórica y conceptual de los conceptos que se fueron encontrando a lo largo del plan de marketing digital, que servirán de guía para el director y lectores del Plan.

En el capítulo III se realizó la investigación de mercados, utilizando fuentes primarias y secundarias, por lo que, se llegó a las siguientes conclusiones:

Fuentes Primarias Cualitativas:

- Luego de realizar la entrevista a expertos, se pudo concluir que el sector textil es una industria de alta competencia y no siempre es una competencia limpia, por lo que influyen muchos factores del entorno para un correcto desarrollo y todos concuerdan que un canal nuevo de venta y sobre todo los medios digitales son el futuro de las empresas que deseen ser líderes en ventas y lo definen como útil y beneficioso.
- Mediante la observación directa se pudo concluir que, tiene mucha competencia, en el área geográfica, teniendo como ventaja Anitex que su competencia se muestra con diferentes falencias en cuanto atención al cliente, merchandising y falta de ubicación de precios.

Fuentes Primarias Cuantitativas:

- Mediante la aplicación de la encuesta se determinó que, los clientes a la hora de realizar sus compras prefieren que sean de buena calidad, precios cómodos y sobre todo una gran variedad de prendas de vestir.
- Igualmente, están en acuerdo que si la empresa realizara ventas en línea estarían dispuestos a comprar sus prendas por el conocimiento del producto y la facilidad de la transacción.

- También se puede concluir que el monto destinado a comprar prendas de vestir mensualmente es de 40 a 50 dólares

Fuentes Secundarias:

- Mediante el análisis internacional se pudo concluir que, el sector textil puede verse muy afectado por industrias grandes que existen en los grandes países como es en España, México dando como muestra lo lejos que se puede llegar en esta industria.
- Mientras que en el análisis local se pudo determinar que, la provincia se ha visto en ser una capital del sector textil al tener a una de las primeras fabricas como es la fábrica Imbabura permitiendo dar empleo a miles de mujeres Imbabureñas

En el capítulo IV se realizó la propuesta de Marketing

- Estratégico:
 - Se pudo concluir que el factor importante para las ventas y preferencia de los clientes hacia la empresa se cuenta con la disponibilidad de prendas y las promociones tradicionales que cuenta.
 - Por otra parte, se pudo determinar que no se cuenta con un servicio post venta en cuanto a brindar información de interés para los clientes en medios digitales.
 - Invertir en llegar a nuevos segmentos de mercado, aprovechando los 40 años que la empresa lleva en el mercado, y mediante las diferentes estrategias del plan de reposicionamiento, lograr la fidelización en toda su cartera de clientes.
- Operativo:
 - Asimismo, se determinó que la empresa no cuenta con una página web que tenga una correcta funcionalidad para la interacción de su público ya que le hace falta un rediseño.
 - Teniendo presente que cuenta con una red social que brinda información a los seguidores de la misma pero no tiene un vínculo de empatía con los clientes ya que no siempre se encuesta imágenes de personas de nuestro entorno mismo, sino más bien imágenes ya existentes de personas que no son del país.

- Con el levantamiento de información también se puso concluir que el segmento actual al que está enfocado la empresa, es un segmento que se encuentra inmerso en las redes sociales y que están dispuestos a realizar compras en línea
- También se notó que existe una gran cantidad de competencia de todo tipo y que ofrecen muchas veces a menores costos, por lo que se enfoca presentar productos de excelente calidad para que los clientes vuelvan.
- Finalmente se determinó que el plan de marketing digital tendrá un costo de 3.156 dólares, valor que fue establecido mediante un estudio de los precios que se manejan en la actualidad en los diferentes medios de publicidad.

En el capítulo V se realizó en análisis Económico Financiero y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se realizó el Flujo de Caja con un escenario optimista con el plan la cual se concluyó que obtendrá 18.719,90 la empresa obtendrá ingresos económicos, gracias a la aplicación del Plan de marketing digital.
- Se realizó el Flujo de Caja con un escenario pesimista en cual se concluyó que, si existen factores externos favorables a la empresa, se obtendrá un beneficio de 5.958,22\$, en los medios digitales
- Se realizó el Flujo de Caja con escenario esperado con el plan en cual se concluyó que, de tener todos los factores a favor de la empresa, obteniendo un Flujo Neto de hasta 11.427,71 \$.
- En el Estado de Resultado con proyecto se concluye que, mediante la aplicación del Plan de Reposicionamiento, la empresa obtendrá una utilidad neta de 3.608,45 \$.
- En el caso de la empresa “Anitex”, se puede concluir que, por cada dólar invertido en el Plan de Reposicionamiento, la empresa recuperará \$ 2,62 centavos.

➤ En lo referente a Costo/Beneficio se concluye que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrá un beneficio de \$ 1,31 centavos. Por ende, el proyecto brindará beneficios para la empresa

RECOMENDACIONES

- Una vez analizado cada una de las áreas laborales se recomienda realizar una investigación en cuanto a los problemas y sugerencias de sus empleados, implementando un plan de acción para brindar solución a los problemas que surjan de manera inmediata y coherente, para que prevalezca un ambiente laboral práctico.
- Así mismo es importante que se motive a los empleados con capacitaciones de atención al cliente, recepción de quejas y devoluciones, manipulación de maquinaria y equipos, etc. Cada cuatro meses con un adecuado control de la asistencia, ya que permitirá mejorar el desempeño laboral de cada uno de los mismos.
- Con la información recopilada de la investigación de mercado se puede recomendar que, debe realizar una renovación de las diferentes líneas de prendas cada tres meses e implementar producciones exclusivas para diferentes estaciones del año, satisfaciendo a los clientes en cuanto a encontrar nuevos diseños constantemente.
- Por otra parte, al tener gran participación de la población en cuanto a redes sociales se considera aprovechar y difundir sus prendas y promociones reales en los diferentes medios, logrando un vínculo de confianza entre la empresa y los clientes. Así mismo la implementación del rediseño de la página web y a su vez la contratación de un Community Manager que se encargue de dar una respuesta en el momento exacto y sea una comunicación más personalizada.
- Se recomienda analizar la rentabilidad que genera cada línea que se produce, tomando en consideración que con costos no excesivos se puede generar ingresos importantes y a su vez se implementará un nuevo canal de compra, convirtiéndose en un beneficio del cliente en cuanto a su comodidad y los desembolsos para la empresa serán eficientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. E. (2011). *Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales*. México D.F.: Limusa S.A.
- Arredondo, J. M. (2014). *Marketing Digital*. México: PEARSON.
- autores, C. d. (2012). *Mobile marketing hadnbook*. México: ProQuest ebrary.
- Ballesteros, R. H. (2014). *PLAN DE MARKETING diseño, implemetación y control*. Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa* . IC Editorial.
- Costa, S. C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. UOC.
- García, M. J. (2015). *Publicidad en el punto punto de venta* . (E. d. U, Ed.) España.
- Gary Armstrong, P. K. (2011). *Itroducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Harker, M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- HARTLINE, O. F. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mérxico: CENGAGE Learning.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* . Ecoe Ediciones .
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. Y. (2015). *Marketing* . España: PEARSON EDUCACIÓN .
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *MKTG*. México DF,: CENGAGE Learning.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Universitat Jaume I .
- Nathalie Van Laethem, Y. L.-M. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia* . Grupo Editorial Patria .

- R, R. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antalogia* . Mexico D.F.
- Ricalde, G. T. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Argentina y Expaña:
Biblioteca Administración.
- Rojas Risco, D. (2013). *la Biblia del marketing* . Barcelona : lexis .
- Rojas, P. (2013). *Como preparar un plan de social media Marketing* . España .
- Romero, A. F. (2008). *Manual del Consultor de Dirección*. Buenos Aires, Argentina: Diaz
de Santos.
- Sainz, J. (2015). *Plan de Marketing Digital en la practica*. España, España: ESIC.
- Sandoval, L. M. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Trillas, Mexico: Biblioteca
Administrativa.
- Sanpieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Gill.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a.ed.)*. Difusora
Larousse-Ediciones.
- Sheehan. (2012). *Marketing on- line*. barcelona .
- SNI. (2017).
- Tena, J. I. (2015). Madrid .
- Travel., L. &. (2013). México: PEARSON.
- Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio*.

LINKOGRAFÍA

Tristán Elósegui. (2014). Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>

inboundcycle. (21 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Karina Velázquez . (2015). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gómez, J. M. (2015). *Estrategias d emarketing digital* . Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

González, P. (17 de 04 de 2017). *Líderes.* Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-delltex-textilera-metas-ambiciosas.html>

Alegsa.com.ar. Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/google_play_store.php

debitoor. (2017). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>

El Telégrafo. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-marzo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-alcanzo-el-4-4-a-nivel-nacional>

El Universo . (2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/22/nota/6147571/fondo-monetario-preve-decrecimiento-16-2017>

Gallart, M. (2015). *Mario Gallart.* Obtenido de <http://mariogallart.com/metodologia-nokia/>

Bizzocchi, A. (2012). *IDEAS MARKETING* . Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Concepto. de . (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/buscador/>

Agencia Qbit digital LAB. (2017). Obtenido de <http://qbit.com.ec/posicionamiento-web/seo/>

Alegsa, L. (03 de 07 de 2017).

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista propietaria ANITEX

EMPRESA DÁVILA MARTÍNEZ CIA LTDA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

1.- ¿Cómo considera que la empresa se encuentra en cuanto a los productos a comparación de otras?

La calidad de los productos, la visualización de los mismos y sobre todo las ofertas y promociones que se realizan constantemente.

2.- ¿los productos que ofertan están acordes con las necesidades y requerimientos de sus clientes?

Si cumplen las necesidades de los clientes ya que están en constante cambios según temporadas, modas y sobre todo en cuanto a colores llamativos y agradables para la vista del cliente.

3.- ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que su empresa?

Mejor difusión de la cartera de productos en diferentes medios de comunicación especialmente en los digitales.

4.- ¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Considero que si es fuerte porque está enfocado a cumplir las necesidades y requerimientos de todos los integrantes de la familia desde los más pequeños hasta los adultos.

5.- ¿Se está cumpliendo con el objetivo de ventas?

Se considera que casi en su mayor parte se lo logra

6.- ¿Ha utilizado herramientas de marketing en su empresa? ¿Cuáles?

Equipos de ventas, innovación, promociones, precios psicológicos

7.- ¿Considera que el personal es el idóneo para cada departamento?

Si porque se ha tratado de considerar sus habilidades y destrezas para que sirvan de apoyo en cada una de sus áreas y sobre todo cuentan con experiencia en cada campo.

8.- ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Considero que si la gran parte del personal están prestos a cambios o mejoras por el bien común tanto de ellos como la empresa.

9.- ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de su producto?

Se saca un costo dependiendo de los materiales utilizados y las cantidades producidas.

10.- ¿Puede medir el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto?

Cuando vuelven a comprar en cualquiera de los locales, nos dice que están satisfechos con los productos.

11.- ¿Cuál es el nivel de preparación de sus trabajadores en atención al cliente?

Se considera que los trabajadores cuentan con preparaciones recurrentes en los casos que se considere necesario.

12.- ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?

Está compuesta por: Gerente general, Financiero, RRHH, Producción, Administrativo y Comercial.

13.- ¿Cómo se mide los resultados de funcionamiento de la empresa?

Por los ingresos presentados mensualmente y el desempeño de cada uno de los trabajadores de la empresa.

14.- ¿Cómo es el clima laboral en la empresa?

Considero que es un ambiente de tranquilidad, respeto y comunicación entre todos los que forman parte de la empresa.

15.- ¿Qué aéreas de la empresa ofrecen mayor potencial para mejorar?

Consideraría que en las ventas ya que se tiene posibilidades o estrategias innovadoras que se puede implementar para captar mayores ventas por diferentes medios.

16.- ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y ventas para cada año?

Si la empresa cuenta con un plan que se lo maneja con el encargado del área de marketing.

17.- ¿Existen nuevas tecnologías o cambios que la empresa puede aprovechar?

Se considera muy importante estar en la vanguardia de lo que se trata la tecnología y un acercamiento con los clientes más personalizado y sobre todo cómodo

18.- ¿Por qué medios realiza publicidad? Y ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Radio; Prensa escrita (Diario el Norte); Redes sociales (Facebook); Auspicios (carrera tacones sobre el asfaltado, desfiles de modas, carreras 5k de Atuntaqui)



ENCUESTA

Objetivo. - Esta encuesta tiene como finalidad conocer el grado de aceptación que tendría la venta por medios digitales a los clientes y potenciales de Anitex.

1.- Califique del 1 al 5 el grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra siendo 1 poco importante y 5 lo más importante.

Calificación	1	2	3	4	5
Producto					
Precio					
Servicio					
Variedad					
Ubicación					

2.- ¿Cuántas veces en este año usted ha visitado Anitex?

Semanal () Mensual() Trimestral() Semestral() Una vez al año()

3.- Según su criterio califique los atributos que tiene Anitex

	Excelente	Regular	Malo
Producto			
Servicio			
Variedad			
Calidad			
Ubicación Geográfica			
Infraestructura			
Ubicación de productos en percha			

4.- ¿Qué línea de productos compra más en Anitex? Elija una opción

Pijamas dama
Casual dama
Intima
Casual caballero
Pijama caballeros
Intima caballero
Ropa niños (as)

5.- ¿Qué cantidad monetaria designa usted al mes para vestimenta? Elija una opción

USD 20-30 40-50 60-70 + de 70

6.- ¿Con qué frecuencia usa el internet a la semana? Marque con una x su respuesta

Frecuencia	1	2	3	4	5	6	7
Uso de internet a la semana							

7.- ¿Compraría usted por internet prendas de Anitex?

Si () No ()

8.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre publicidad, promociones, noticias, eventos, etc.

Facebook
WhatsApp
Página web
e-mail
Blogs

9.- Señale las características que Ud. Considera que debería tener una página web?

Contenidos bien estructurado
Diseño atractivo
Velocidad de la interfaz
Información de contacto
Difusión del sitio web

10. Género

Masculino() femenino()

11. Edad

25- 29 30-34 35-39 40-44 45- 49 + de 50



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer métodos y tácticas para poder desarrollar un plan de marketing digital adecuado y coherente en cuanto las necesidades que requiera Anitex.

ENTREVISTADO: Catedrático de la Universidad Técnica del Norte Msc. Gandhi Godoy

ENTREVISTADOR:

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Cómo evaluar una estrategia de marketing digital?
2. ¿Cómo desarrollar una herramienta de marketing digital adecuada para una empresa textil?
3. ¿Qué costo tendría pautar en un medio digital?
4. ¿Cuáles son las estrategias para tener éxito desde el punto de vista marketing digital?
5. ¿Una empresa textil como debería tener su página web?
6. ¿Cómo puedo posicionarme en las primeras oposiciones de búsqueda?
7. ¿Cómo puedo calcular una tasa de conversión?
8. ¿Cómo se calcula el ROI?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer cuáles son los factores que influyen a la hora de ser una empresa con reconocimiento y ventas exitosas.

ENTREVISTADO: Gerente de Elan Edwin Terán

ENTREVISTADOR:

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?
2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?
3. ¿Cuáles son su principal competidor?
4. ¿Cuál es el territorio de que abarca?
5. ¿Cree q el portafolio que tiene actualmente es suficiente o necesita expandirse?
6. ¿Cuenta con departamento de marketing y ventas?
7. ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidad, amenaza y oportunidad?
8. ¿Cómo realiza sus ventas?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - Conocer cuáles son los factores que influyen a la hora de ser una empresa con reconocimiento y ventas exitosas.

ENTREVISTADO: Propietario de Tejidos Ing. Marcos Fausto Rene Bolaños

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?
2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?
3. ¿Cuáles son su principal competidor?
4. ¿Cuál es el territorio de que abarca?
5. ¿Cree q el portafolio que tiene actualmente es suficiente o necesita expandirse?
6. ¿Cuenta con departamento de marketing y ventas?
7. ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidad, amenaza y oportunidad?
8. ¿Cómo realiza sus ventas?
9. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - La presente entrevista tiene como finalidad conocer cómo se encuentra el sector textil en la ciudad.

ENTREVISTADO: Ing. Fabián Yépez experto en el área textil

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR: Atuntaqui

FECHA: 14 de diciembre del 2017.

1. ¿Usted como considera que se encuentra el sector textil?
2. ¿Cree usted que el tema de las importaciones está afectando?
3. ¿Cree que el tema con la frontera Colombia y Ecuador está afectando?
4. ¿Alguna política de gobierno que le afectado a este sector?
5. ¿Las industrias de Atuntaqui saben trabajar en unión o no? ¿por qué sucede esto?
6. ¿Se hace actividades para fortalecer la asociatividad institucional?
7. ¿Se realiza actividades para permanecer en el mercado y superar problemas comunes del mercado textil?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - la presente entrevista tiene como finalidad conocer cómo se encuentra el sector textil en la ciudad.

ENTREVISTADO: Presidente de la fábrica Imbabura Ing. Mauricio Ayala

ENTREVISTADOR: Andrea Godoy

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Me podría dar una breve reseña sobre el sector textil y sus avances en este último año?
2. ¿Usted qué tan importante considera que son las empresas textiles en el norte del país para el desarrollo económico?
3. ¿En cuanto a las ferias realizadas en la ciudad considera que son un apoyo para ser conocida el área textil a nivel nacional e internacional?
4. ¿Cree que los medios de comercialización han cambiado y tiene gran influencia a la hora de realizar ventas?
5. ¿A un futuro como ve que se realizaran las ventas cliente vendedor como se ha venido haciendo los últimos años, o considera que pueda existir otros medios de venta?
6. ¿Considera los medios digitales como una manera de llegar a los clientes finales y hacerlos clientes fijos de las empresas?

URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details for 'ANDREA-GODOY.docx' are shown, including the sender 'aegodoyr@utn.edu.ec' and a message indicating that 8% of the document's 59 pages are composed of text from 8 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table lists several documents, with the last one, 'TESIS Reposicionamiento de marca...', selected. Below the interface, a variable analysis window is open, showing a 47% match for the variable 'Recursos Humanos Número de trabajadores Capacitaciones c) Variable: Factores Externos Micro entorno Macro entorno d) Variable: Marketing Mix Producto Precio Plaza Promoción'. The window also displays a list of sources and a detailed description of the primary information to be observed in the document.

Documento: ANDREA-GODOY.docx (D35660085)
Presentado: 2018-02-15 22:48 (-06:00)
Presentado por: aegodoyr@utn.edu.ec
Recibido por: Impinargote.utn@analysis.orkund.com
Mensaje: Tesis Andrea Godoy [Mostrar el mensaje completo](#)
8% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALMACENES EL KIMONG EN LA PROVINCIA DE IMBABURA...
	PLAN DE MARKETING ASOCIACIÓN MAMA MURUCUNA Alexandra Chávez.docx
	TRABAJO DE GRADO_TAMIA FIGUEROA_MKT.pdf
	Andramunio Morales Michelle Estefanía.pdf
	Echeverría Sánchez Elizabeth R. - TESIS CORECCIONES.pdf
	TESIS Reposicionamiento de marca_ENVIAR URKUND Cristian Calderon.pdf

47% #1 Activo

Variable: Recursos Humanos Número de trabajadores Capacitaciones c) Variable: Factores Externos Micro entorno Macro entorno d) Variable: Marketing Mix Producto Precio Plaza Promoción

1.2.5.

Información primaria Se realizará observación directa en las instalaciones tanto de almacenes, áreas de producción, confección, lavado, planchado, oficinas y talleres de confección, tallado, empaquetado y distribución. Y la observación del desarrollo de la atención al cliente y la forma de dar a conocer los productos al cliente.

Además, se realizarán entrevista para la Gerente, coordinador del departamento de marketing y ventas, como también se aplicarán encuestas para los empleados de Anitex.

1.2.6. Información secundaria Tesis de grado

Folleto Artículos de entidades públicas Internet

1.3. Matriz de diagnóstico situacional Tabla 11 Matriz de diagnóstico situacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

VARIABLES INDICADORES TÉCNICAS FUENTE DE INFORMACIÓN PREGUNTA OPCIONES

Analizar la gestión de producto de la empresa Anitex

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TESIS Reposicionamiento de marca.... **47%**

Variable: recursos humanos a) Número de trabajadores b) Nivel de instrucción c) Experiencia laboral 3. Variable: factores externos a) Macro entorno b) Micro entorno 4. Variable: marketing mix a) Producto b) Precio c) Plaza d) Promoción

5 13