



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “MERCANTIL GARZÓN CIA
LTDA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de ingeniero en mercadotecnia

AUTOR:

ROBERTO ANDRÉS SALAZAR ORTEGA

DIRECTORA:

ING. LUCIA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ. Mgt.

Ibarra-2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100364064-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	SALAZAR ORTEGA ROBERTO ANDRÉS
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO – BARRIO LOS SOLES
EMAIL:	andressalazarortega2014@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MÓVIL:	0985714719
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “MERCANTIL GARZÓN CIA LTDA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	SALAZAR ORTEGA ROBERTO ANDRÉS
FECHA:	14/02/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 14 de Febrero del 2018

EL AUTOR:



ROBERTO ANDRÉS SALAZAR ORTEGA

CI. 100364064-4

AUTORÍA

Yo, **ROBERTO ANDRÉS SALAZAR ORTEGA**, portador de la cédula de ciudadanía número 100364064-4, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “MERCANTIL GARZÓN CIA LTDA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, EN 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.



ROBERTO ANDRÉS SALAZAR ORTEGA

CI.100364064-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **ROBERTO ANDRÉS SALAZAR ORTEGA**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “MERCANTIL GARZÓN CIA LTDA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, EN 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.

En la Ciudad de Ibarra, 14 de Febrero del 2018



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

C.I. 171988545-9

DIRECTOR DE TESIS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto contiene un plan de reposicionamiento para la empresa Cía. LTDA Mercantil Garzón, la cual quiere darse nuevamente a conocer mediante el relanzamiento de su nueva marca, como también incrementar sus ventas y lograr expandir su cartera de clientes.

Éste plan se centra en la aplicación de políticas comerciales y empresariales, enfocándose en las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales, para establecer estrategias de fidelización y posicionamiento, y de esta forma lograr cumplir los objetivos planteados a corto y largo plazo. El trabajo se enfocó en estudiar al mercado de la ciudad de Ibarra, factores internos y externos que afectan el desarrollo de la empresa, y que se ha visto estancada en un punto de equilibrio en ventas, en el cual no gana ni pierde, y se ha mantenido gracias a que la población conoce la empresa por su larga trayectoria en el mercado.

Mediante la aplicación de éste plan se busca reposicionar a la empresa e incrementar sus ventas, además, llegar a nuevos nichos de mercado, mediante la aplicación de medios publicitarios, medios escritos, y el uso de la tecnología y sus redes sociales, con el fin de lograr posicionar a la empresa como la mejor comercializadora de telas en la ciudad de Ibarra.

SUMMARY

This project contains a repositioning plan for the enterprise Cia. LTDA “Mercantil Garzón”, which wants its name to regain people’s attention through the re-launch of its new brand, as well as increase its sales, and expand its client portfolio.

This plan focuses on the appliance of commercial and business policies, focusing on the needs of current and potential clients to establish loyalty and positioning strategies in order to accomplish short and long term objectives. The research focused on studying the market of Ibarra, internal and external factors that affect the development of the company, and that has been stagnant in a point of balance in sales, which does not win or lose, and has maintained due to the fact that the population know it for its long period of time in the market.

The application of this plan seeks to recover the reposition the company’s name and increase their sales, in addition, reach new niches market, through the use of advertising media, written media, and the use of technology and its social networks, in order to get the positioning of the company as the best fabric business in Ibarra.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida. A mis padres por todo el sacrificio que hicieron para apoyarme en cada paso a lo largo de toda la carrera profesional, ya que fueron el pilar fundamental para cumplir con mi meta, y siempre estar ahí para brindarme ese apoyo incondicional cuando más lo necesite. Y a mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, y que hasta el día de hoy somos muy buenos amigos, y más que amigos se convirtieron en mi segunda familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar a mi lado cada día de mi vida, apoyándome en cada una de las decisiones que he tomado, y a pesar de los errores y fallas, nunca me dejaron solo.

Agradezco a mi hermano por apoyarme y siempre estar ahí cuando lo necesite

Agradezco a todas las personas que compartieron sus conocimientos conmigo para lograr realizar la tesis, en especial a mi directora de tesis Maribel Pinargote, por guiarme durante toda la realización de la tesis.

Agradezco al Sr. Guillermo Garzón por toda el ayuda brindada para el realizamiento del trabajo de investigacion en su empresa.

Y, por último, pero no menos importante, agradezco a mis amigos que estuvieron conmigo desde el inicio de la carrera hasta el último día, apoyándome en cada decisión tomada y brindándome momentos únicos e incomparables.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
SUMMARY	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS	xxviii
Objetivo General	xxviii
Objetivos Específicos	xxviii
PRESENTACIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I	29
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	29
1.1. Antecedentes	29
1.2. Objetivos	30
1.2.1. Objetivo general:	30
1.2.2. Objetivos específicos	30
1.2.3. Variables Diagnósticas.....	31

1.2.4. Indicadores	31
1.3. Matriz de Diagnóstico Situacional	33
1.4. Análisis de Ubicación e Infraestructura.....	34
1.4.1. Macro Localización	34
1.4.2. Micro Localización.....	34
1.4.3. Ubicación Geográfica	35
1.5. Resultados del levantamiento de información directa.....	35
1.5.1. Resultados de la entrevista	35
1.5.2. Filosofía Empresarial “MERCANTIL GARZÓN”	41
1.5.3. Organigrama Estructural “MERCANTIL GARZÓN”	42
1.6. Diseño de instrumentos de investigación.....	42
1.6.1. Encuesta a los empleados de la empresa Mercantil Garzón	42
1.7. Cadena de valor	44
1.8. Análisis Macro	45
1.8.1. Político	45
1.8.2. Económico.....	45
1.8.3. El PIB.....	46
1.8.4. Social.....	50
1.8.5. Tecnológico.....	52
1.9. Plan nacional del buen vivir.....	52
1.10. Las 5 fuerzas de Porter.....	53
1.10.1. Proveedores	53
1.10.2. Productos sustitutos	54
1.10.3. Competidores.....	55
1.10.4. Clientes.....	55
1.10.5. Nuevos competidores.....	56
1.11. Diagnóstico FODA.....	56

1.11.1. Fortalezas	56
1.11.2. Debilidades.....	57
1.11.3. Oportunidades.....	57
1.11.4. Amenazas	58
1.12. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	59
1.12.1 Matriz de Impacto Externa.....	59
1.12.2. Matriz de Impacto Interna	61
1.12.3. Matriz de Aprovechamiento	62
1.12.4. Matriz de Vulnerabilidad	64
1.12.5. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	66
1.12.6. Matriz de Fortalezas y Debilidades	67
1.12.7. Matriz de Evaluación Interna – Externa	68
1.13. Cruce de Variables	69
1.14. Diagnóstico del problema	70
CAPÍTULO II	71
2. MARCO TEÓRICO	71
2.1. Calidad.....	71
2.2. Clima Laboral.....	71
2.3. Comportamiento del Consumidor	71
2.4. Diagrama de Pareto	72
2.5. Diseño de Estrategias.....	72
2.6. Estrategia De Marketing	72
2.7. Fidelizar	72
2.8. FODA	73
2.9. Investigación Comercial	73
2.9.1. Tipos de Investigación	73
2.10. Investigación de Mercados.....	74

2.11. Marketing	74
2.11.1. Tipos de Marketing	74
2.11.2. Marketing Interno	75
2.12. Marketing Mix.....	75
2.12.1. Producto	75
2.12.2. Precio	75
2.12.3. Plaza	75
2.13. Matriz BCG	76
2.14. Mercado	76
2.15. Modelo de los 5 GAPS	76
2.16. Muestra	77
2.17. Plan	77
2.18. Plan De Marketing.....	77
2.19. Planificación Comercial.....	77
2.19.1. Análisis.....	77
2.19.2. Planificación.....	78
2.19.3. Ejecución.....	78
2.19.4. Control	78
2.20. Posicionamiento	78
2.20.1. Tipos de Posicionamiento	78
<i>Por atributo:</i>	78
<i>Por beneficio:</i>	78
<i>Por uso o aplicación:</i>	79
<i>Por competidor:</i>	79
<i>Por categoría de Productos:</i>	79
<i>Por calidad o Precio:</i>	79
2.21. Presupuesto	79

2.22. Publicidad.....	79
2.22.1. Tipos de publicidad.....	80
2.23. Segmento de Mercado	80
2.24. Tipos de Escenarios	81
2.24.1. Escenario Esperado.....	81
2.24.2. Escenario Optimista	81
2.24.3. Escenario Pesimista	81
2.25. Visual Merchandising	81
CAPÍTULO III.....	82
3. ESTUDIO DE MERCADO	82
3.1. Proceso de investigación: diseño.....	82
3.1.1. Problema de la investigación.....	82
3.2. Objetivos	83
3.2.1. Objetivo General.....	83
3.3. Justificación de la investigación.....	84
3.4. Aspectos metodológicos	85
3.4.1. Enfoque de la investigación	85
3.4.2. Tipos de investigación	86
3.4.3. Método de investigación	87
3.5. Fuentes primarias	89
3.6. Proceso de investigación: desarrollo	89
3.6.1. Fuentes secundarias	89
3.6.2. Análisis Internacional	90
3.6.3. Análisis Nacional.....	91
3.6.4. Análisis Local.....	92
3.7. Fuentes.....	93
3.7.1. Diseño del Plan Muestral	93

3.8. Proceso de investigación: presentación de resultados	100
3.8.1. Resultados de la entrevista: A) Eco. Michel Saud Presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra	100
3.8.2. Resultados de la entrevista: B) Sra. Martha Cisneros Propietaria del almacén “Textiles Cisneros”	102
3.8.3. Resultados de la entrevista: C) Sr. Marlon Robalino Propietaria almacén “Impacto”	104
3.8.4. Resultados Observación: a) Almacén “Sin Costura”	107
3.8.5. Resultados Observación: b) Almacén “El Globo”	108
3.8.6. Resultados Observación: c) Almacén “Textiles Cisneros”	109
3.9. Información Cuantitativa	110
3.9.1. Resultados e interpretación de la Encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa	143
3.10. Cruce Estratégico de Variables	174
3.11. Tasa de crecimiento poblacional	176
3.12 Identificación de la demanda	176
3.13. Proyección de la demanda	177
3.14. Identificación de la oferta	177
3.14.1. Proyección de oferta	177
3.14.2. Demanda Insatisfecha	177
3.14.3. Proyecciones de Precios	178
3.14.4. Identificación de Competidores	178
3.15. Conclusiones del Estudios	178
CAPÍTULO IV	180
4.PROPUESTA.....	180
4.1. Plan de Marketing	180
4.2. Objetivos de la propuesta.....	180
4.2.1. Objetivo general	180
4.2.2. Objetivos específicos	180

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse	181
4.3.1. Estrategias de Posicionamiento	181
4.3.2. Estrategias de Crecimiento.....	182
4.3.3. Estrategias de Distribución.....	183
4.3.4. Estrategias de Fidelización.....	184
4.3.5. Estrategias Genéricas	185
4.4. Matriz Estructura de la Propuesta	186
4.5. Plan operativo de marketing	187
4.5.1. Segmentación	187
4.5.2. Posicionamiento.....	188
4.5.3. Mercado Meta.....	188
4.5.4. Componentes del marketing mix	189
4.6. Producto/servicio	189
4.7. Precio	201
4.8. Canales de Distribución.....	202
4.9. Promoción	203
Diseño Banner	206
Diseño hoja membretada	208
Diseño camisetas de uniforme	209
Diseño del brief de marca	212
4.10. Personas	214
4.11. Procesos	215
4.12. Prueba	216
4.13. Matriz de Plan Operativo de Marketing Mix para la empresa “Mercantil Garzón”	217
CAPÍTULO V	222
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....	222

5. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto	222
5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia.....	222
5.1.1. Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de Mercadotecnia	222
5.1.2. Análisis del resumen de Presupuesto de Marketing	222
5.1.3. Indicadores del presupuesto	224
5.1.4. Análisis y comentario del presupuesto	224
5.2. Evaluación de beneficios del proyecto	224
5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto	224
5.2.2. Descripción de la estructura de la evaluación La estructura de la evaluación es la siguiente:.....	225
5.3. Escenarios	225
5.3.1. Identificación de Escenarios para la Evaluación de Proyectos	227
5.4. Flujo de Caja	228
5.4.1. Concepto e importancia de elaborar Flujos de Caja	228
5.4.2. Clasificación del Flujo de Caja:	228
5.4.3. Análisis del Flujo de Caja con proyecto y sin proyecto.....	229
5.4.4. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja.....	234
5.5. Estados de Resultados	234
5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados	235
5.5.2. Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios	239
5.6. Retorno de la Inversión.....	239
5.6.1 ROI en Marketing	240
5.6.2. Análisis Costo / Beneficio.....	240
CONCLUSIONES	241
RECOMENDACIONES	246
BIBLIOGRAFÍA	249

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	251
1. ANEXO 1	252
2. ANEXO 2	253
3. ANEXO 3	254
4. ANEXO 4	255
5. ANEXO 5	256
6. ANEXO 6	258
7. ANEXO 7	260

ÍNDICE DE TABLAS

Diagnostico Situacional.....	33
Macro Localización.....	34
Micro Localización	34
Proveedores de la empresa Mercantil Garzón	36
Principales competidores de la empresa Mercantil Garzón.....	37
Número de empleados de la empresa Mercantil Garzón.....	37
Tása de Interés Ecuador 2017	50
Proveedores de la empresa Mercantil Garzón	54
Matriz de Impacto Externo	59
Matriz de Impacto Externo	60
Matriz de Impacto Interna	61
Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas	62
Matriz de Vulnerabilidad Amenazas y Debilidades.....	64
Matriz de Oportunidades y Amenazas	66
Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	67
Matriz de Evaluación Interna - Externa.....	68
Cruce de Variables	69
Segmento 1	93
Ficha de investigación, aplicación de encuestas.	94
Segmento 2	95
Ficha de investigación, aplicación de entrevista a profundidad	95
Segmento 3	96
Ficha de investigación, Observación directa	97
Almacén “Sin Costura”	107
Almacén “El Globo”	108

Almacén “Textiles Cisneros”.....	109
Servicio Post Venta.....	111
Califique la importancia del Servicio.....	155
Califique la importancia de la Variedad.....	156
Califique la importancia de la Calidad.....	157
Califique la importancia de las Promociones.....	161
Comprar en Mercantil Garzón.....	161
Estratégica de Variables.....	174
Crecimiento Poblacional.....	176
Identificación de la Demanda.....	176
Proyección de la Demanda.....	177
Proyección de Oferta.....	177
Demanda Insatisfecha.....	178
Estrategias de Posicionamiento.....	181
Estrategias de Crecimiento.....	182
Estrategias de Distribución.....	183
Estrategias de Fidelización.....	184
Estrategias Genéricas.....	185
Matriz Estructura de la Propuesta.....	186
Atributos del Producto.....	190
Extensión de Líneas.....	194
Costo de actividades de fidelización y promoción.....	211
Presupuesto del Plan de Medios.....	213
Estructura del Programa de Capacitaciones.....	214
Plan Operativo de Marketing en Producto.....	217
Plan Operativo de Marketing en Precio.....	218
Plan Operativo de Marketing en Distribución.....	219

Plan Operativo de Marketing en Promoción	220
Plan Operativo de Marketing en Personas, Procesos y Prueba.....	221
Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018	223
Escenarios para la Evaluación de Proyectos.....	227
Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018.....	230
Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018	231
Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018	232
Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018.....	233
Análisis de los Flujos de Caja.....	234
Estado de Resultados sin Proyecto Año 2018.....	236
Estado de Resultados con Proyecto Año 2018	237
Estado de Resultados con Proyecto en los 3 Escenarios	238
Comparación del Estado de Resultados en cada Escenario.....	239
Costo/Beneficio.....	240

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Mercantíl Garzón	35
Figura 2 Organigrama Estructural de la empresa Mercantil Garzón	42
Figura 3 Cadena de valor de la empresa “Mercantíl Garzón”	44
Figura 4 Producto Interno Bruto 2017	46
Figura 5 Importaciones Ecuador por Uso o Destino	47
Figura 6 Tása de Desempleo Ecuador 2017	48
Figura 7 Tása de Empleo Ecuador 2017	48
Figura 8 Nivel de Pobreza Ecuador 2017.....	51
Figura 9 Principales Competidores de la empresa “Mercantil Garzón”	55
Figura 10 Posicionamiento de la empresa	110
Figura 11 Importancia de la calidad.....	112
Figura 12 Importancia de precios bajos	113
Figura 13 Importancia de buena atención al cliente	114
Figura 14 Importancia de variedad	115
Figura 15 Importancia de facilidad de pago.....	116
Figura 16 Presupuesto mensual para compra de tela	117
Figura 17 Calificación de la empresa en producto.....	118
Figura 18 Calificación de la empresa en servicio	119
Figura 19 Calificación de la empresa en variedad	120
Figura 20 Calificación de la empresa en cantidad	121
Figura 21 Calificación de la empresa en ubicación geográfica	122
Figura 22 Calificación de la empresa en infraestructura.....	123
Figura 23 Calificación de la empresa en parqueadero	124
Figura 24 Calificación de la empresa en promociones	125
Figura 25 Calificación de la empresa en precios	126

Figura 26 Recomendaria a otras personas la empresa	127
Figura 27 Calificación del servicio en rapidez	128
Figura 28 Calificación del servicio en atención y respuesta a inquietudes	129
Figura 29 Calificación del servicio en soluciones a quejas y reclamos	130
Figura 30 Frecuencia de compra en telas	131
Figura 31 Frecuencia de compra en botones	132
Figura 32 Frecuencia de compra en hilos.....	133
Figura 33 Frecuencia de compra en agujas	134
Figura 34 Frecuencia de compra en encajes.....	135
Figura 35 Mejor logor para la empresa	136
Figura 36 Probabilidad de volver a comprar	137
Figura 37 Mantenerse en contacto por redes sociales.....	138
Figura 38 Mantener en contacto por radio	139
Figura 39 Mantenerse en contacto por tv	140
Figura 40 Género	141
Figura 41 Edad.....	142
Figura 42 Posicionamiento de la empresa	143
Figura 43 Frecuencia de compra de telas	144
Figura 44 Frecuencia de compra de botones	145
Figura 45 Frecuencia de compra en hilos.....	146
Figura 46 Frecuencia de compra en agujas	147
Figura 47 Frecuencia de compra en encajes.....	148
Figura 48 Calificación de la empresa en calidad	149
Figura 49 Calificación de la empresa en precios bajos	150
Figura 50 Calificación de la empresa en	151
Figura 51 Calificación de la empresa en variedades.....	152
Figura 52 Calificación de la empresa en facilidad de pago.....	153

Figura 53 Presupuesto destinado para comprar telas	154
Figura 54 Califique la importancia del precio	156
Figura 55 Califique la importancia de la ubicación geográfica	158
Figura 56 Califique la importancia de la infraestructura.....	159
Figura 57 Califique la importancia del parqueadero.....	160
Figura 58 Mantenerse en contacto por redes sociales	162
Figura 59 Mantenerse en contacto por radio	163
Figura 60 Mantenerse en contacto por tv	164
Figura 61 motivo de no comprar en Mercantil Garzón.....	165
Figura 62 Diferencia en precios con otras empresas.....	166
Figura 63 Diferencia en atención al cliente con otras empresas.....	167
Figura 64 Diferenciar en productos complementarios con otras empresas	168
Figura 65 Diferencia en promociones con otras empresas	169
Figura 66 Diferencia en publicidad con otras empresas	170
Figura 67 Mejor logo para la empresa	171
Figura 68 Género	172
Figura 69 Edad.....	173
Figura 70 Estratégica de Variables	175
Figura 71 Marca Anterior.....	191
Figura 72 Nueva Marca.....	191
Figura 73 Etiqueta.....	192
Figura 74 Ciclo de Vida del Producto.....	193
Figura 75 Nueva Sucursal en Atuntaqui	195
Figura 76 Empaque Promocional.....	196
Figura 77 Logo Anterior.....	197
Figura 78 Logo Nuevo	197
Figura 79 Slogan.....	198

Figura 80 Identificación de Colores.....	198
Figura 81 Tarjeta de Presentación.....	199
Figura 82 Feria de Ropa 2018	201
Figura 83 Programa de Transporte	203
Figura 84 Tarjeta Promocional	205
Figura 85 Banner.....	206
Figura 86 Afiche	207
Figura 87 Hojas membretadas	208
Figura 88 Diseño Camiseta	209
Figura 89 página en Facebook.....	210
Figura 90 Merchandising de la Empresa.....	211
Figura 91 Portada del brief de marca	212
Figura 92 Mapa de Procesos Venta Directa	215
Figura 93 Sitio de opiniones en la cuenta de Facebook.....	216

PRESENTACIÓN

El presente proyecto es con el fin de elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MERCANTIL GARZON DE LA CIUDAD DE IBARRA”, que comercializa todo tipo de telas y cortinas.

En la Compañía “mercantil Garzón” primero se realizará un análisis situacional de marketing, para ello se hará una encuesta tanto a la fuerza de ventas, como a los principales clientes que tiene la compañía, lo cual nos permitirá tener una idea confiable de la actual situación por la que está atravesando la empresa en el ámbito mercadológico.

Posterior a esto se realizara un marco referencial en el cual abarcara temas relacionados a la razón social de la empresa, y sus principales objetivos a alcanzar en los siguientes años, lo cual nos permitirá ver el enfoque que se persigue y tener una idea de cómo podemos alcanzar estos objetivos.

Como siguiente parámetro se realizará un estudio de mercado de la oferta y demanda, para conocer a fondo cuáles son sus principales clientes, sus posibles competidores y posibles nichos de mercado que aun no han sido explorados por la compañía. Y una vez obtenida esta información se procederá a realizar un plan de marketing enfocado en solucionar todas las problemáticas encontradas en la investigación, con ayuda de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica.

Finalmente, se realizará un estudio de impactos mediante el uso de matrices de valoración del impacto en escalas valoradas los cuales contemplan: Impacto Social, Económico, y Mercadológico. Este análisis permite al autor profundizarse en el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La empresa busca seguir creciendo en el mercado de la ciudad y en un futuro el mercado nacional, motivo por el cual se ve en la obligación de diseñar y poner en práctica estrategias mercadológicas en la empresa para impulsar sus ventas. Esto se logrará mediante la creación de un plan estratégico de marketing que le permita al dueño de la empresa poner en marcha diferentes propuestas para aumentar su rentabilidad empresarial, fomentando de esta forma el crecimiento y participación en el mercado de la ciudad de Ibarra. Por esta razón es viable realizar esta investigación debido a que ayuda a resolver el problema de marketing detectado.

A través de la elaboración del plan estratégico de marketing se ayudará con la solución de la problemática de tal manera que se haga un uso adecuado del marketing. La importancia del tema es que con el estudio de este plan se conocerá la dirección correcta a la que debe apuntar la empresa. Se definirá bien a que segmento de mercado debe enfocarse; por lo tanto, aumentar sus ventas y retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos.

Efectuando el estudio se aplicará, por parte del autor, todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera traspasando la teoría a la práctica. Se podrá trabajar en base a las necesidades de los clientes, aplicando así, el mix de marketing en su totalidad. Además, ayudará a mejorar el desempeño profesional.

La empresa brindará toda la información con la que cuenta, para realizar el estudio, tanto interna como información de sus empleados, accionistas y directivos, y externa como clientes y proveedores. Por lo que el estudio es totalmente viable para su realización.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un plan de reposicionamiento para la empresa “Mercantil Garzón CIA Ltda.” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de Marketing de la empresa.
- Construir un marco teórico que sustente la realización de la presente investigación.
- Analizar mediante un estudio de mercado el posicionamiento de la marca, así como sus principales clientes y competidores.
- Proponer estrategias de marketing aplicables a la empresa para su reposicionamiento.
- Realizar un estudio de los impactos que generará la implementación o ejecución del plan de Reposicionamiento.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Antecedentes

Hace más de cuarenta años en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se constituyó un negocio de la familia Garzón Ruales, dedicado a la comercialización de productos varios, entre ellos textiles, lencería y productos de vestir y para el hogar, que estaba ubicado en el mercado principal de la ciudad de Ibarra, conocido como el mercado “Santo Domingo”, siendo este un legado comercial de la familia Ruales Chávez.

El negocio prosperó; para luego expandir su comercio a su edificio propio, en el que se formó un nuevo centro de venta y distribución al por mayor y menor de textiles y afines. Por esta razón, y luego de un censo familiar, en el año 1980, se logró obtener un nombre que identifique a la empresa MERCANTIL GARZON, fue el nombre que dio lugar al nuevo almacén, que se formaba en ese entonces, con la intención de ser líderes en este ámbito textil.

En los últimos semestres Mercantil Garzón ha bajado considerablemente las ventas, ya que nunca ha realizado promociones enfocadas en fidelizar o atraer a nuevos clientes, lo que ha ocasionado un estancamiento en su cartera de clientes.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de la empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

El plan de reposicionamiento que se propone realizar en la empresa Mercantil Garzón, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando fortalezas, debilidades, clientes actuales, clientes potenciales, personal de la empresa, y planear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera poder competir dentro del mercado.

Por esta razón se plantea realizar la presente investigación para reposicionamiento de la empresa, puesto que de seguir éste problema la empresa perderá participación en el mercado y sus ingresos se podrían reducir considerablemente en los siguientes años, la propuesta del plan de reposicionamiento tiene como fin, volver a replantear la marca en la mente del consumidor. Reforzando con mucho branding, para que se logre tener la conexión con los clientes, que antes no se tenía, o tener una mucho mejor.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Realizar un plan de Reposicionamiento para la empresa “Mercantil Garzón CIA Ltda.” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de Marketing de la empresa.
- Construir un marco teórico que sustente la realización de la presente investigación.
- Analizar mediante un estudio de mercado el posicionamiento de la marca, así como de sus principales clientes y competidores.
- Proponer estrategias de marketing aplicables a la empresa para su reposicionamiento.
- Realizar un estudio de los impactos que generará la implementación o ejecución del plan de reposicionamiento.

1.2.3. Variables Diagnósticas

- Ventaja Competitiva
- Factores Externos
- Recursos Humanos

1.2.4. Indicadores

Variable: Situación Interna

- Localización
- Infraestructura
- Organización
- Competencia

Variable: Recursos Humanos

- Número de Trabajadores
- Experiencia Laboral

Variable: Factores Externos

- Micro entorno
- Macro entorno

Variable: Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.3. Matriz de Diagnóstico Situacional

Tabla 1

Diagnostico Situacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	PREGUNTA
Analizar la gestión de producto de la empresa Mercantil Garzón	Producto	Calidad del producto	Encuesta	Cliente Actual	¿Está satisfecho con la calidad del producto de la empresa?
		Embalaje	Encuesta	Cliente Actual	¿Según su criterio está de acuerdo con el embalaje para el producto de la empresa?
		Cartera de productos	Encuesta	Gerente	¿Qué opina de la variedad de productos que ofrece la empresa?
Determinar si el cliente está de acuerdo con el precio establecido para cada producto	Precio	El precio es aceptable	Encuesta	Cliente Actual	¿Está conforme con el precio establecido para cada producto?
		Forma de fijar el precio	Entrevista	Gerente	¿Cómo fija usted los precios para cada uno de sus productos?
Determinar las estrategias de plaza para la empresa.	Plaza	Punto de Venta	Encuesta	Gerente	¿Se encuentra Satisfecho con la ubicación actual del punto de venta?
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACION	PREGUNTA
Diseñar estrategias promocionales para la empresa	Promoción	Promociones Utilizada	Encuesta	Gerente Vendedores	¿Qué tipo de promoción realiza la empresa en sus productos?
	Político	Políticas De Impuestos	Entrevista	Expertos	¿Cómo afectan los impuestos actuales al mercado Textil?
Determinar el Entorno Externo de la Empresa	Económico	Estabilidad económica	Investigación documental	Propietario y personal	¿Cómo ha afectado la inflación al mercado actual?
	Socio cultural	Cambios del estilo de vida	Entrevista	Expertos	¿Cómo han ido cambiando los hábitos de compra en la sociedad?
	Social	Poder Adquisitivo	Entrevista	Expertos	¿Cómo se encuentra el poder adquisitivo actual de las personas?

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.4. Análisis de Ubicación e Infraestructura

1.4.1. Macro Localización

Tabla 2

Macro Localización

PAIS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
PROVINCIA	Imbabura
CIUDAD	Ibarra

La empresa está situada en el cantón de Ibarra provincia de Imbabura, en el sector centro de la ciudad.

1.4.2. Micro Localización

Tabla 3

Micro Localización

PARROQUIA	El Sagrario
SECTOR	Urbano
DIRECCION	José J. Olmedo 11-40 y Av. Pérez Guerrero
CORREO ELECTRONICO	Mercgarzon_05@yahoo.es
TELEFONO	2-950-719
GERENTE	Guillermo Garzón

La empresa “Mercantil Garzón” está ubicada en la ciudad de Ibarra, en el sector centro en las calles José J. Olmedo 11-40 y Av. Pérez Guerrero.

1.4.3. Ubicación Geográfica

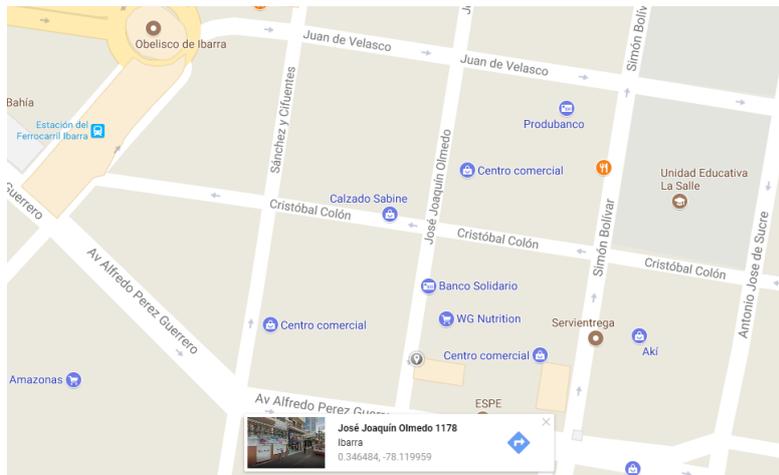


Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Mercantil Garzón

Fuente: Google maps

Elaborado por: El Autor

1.5. Resultados del levantamiento de información directa

1.5.1. Resultados de la entrevista

En el anexo 1 se encuentra el formato de la entrevista con sus respectivos resultados. A continuación, se presenta un abstracto de los principales hallazgos de la investigación, de la entrevista realizada al Sr. Guillermo Garzón propietario de la empresa Mercantil Garzón.

Indicador: Proveedores**Instrumentos: Entrevista**

Los Proveedores de la empresa “mercantil Garzón” son los siguientes:

Tabla 4**Proveedores de la empresa Mercantil Garzón**

Proveedores	
Francelana	TELAS ACETATO
Deltex	ACRÍLICOS
Texpack	ALPACA
Molina Jimenes Rosa	ANGORA
Casa Andres	CACHEMIRA
Tesutidilana	CREPE
Importadora ochoa	DRIL
Reipconex	GABARDINA
Cortiviz	FRANELA
Enotex	GASA
Casalinda	OXFORD
Sintofil	PAÑO
Descanza	POLIÉSTER

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autor

Cada uno de los proveedores de la empresa “Mercantil Garzón” son de gran importancia, ya que cada uno de sus proveedores le ofrece materia prima diferente, por este motivo la empresa depende de todos sus proveedores para mantener su stock.

Indicador: Competencia**Instrumentos: Entrevista**

Mercantil Garzón al ser una empresa que se dedica a la comercialización textil, tiene competencia directa que se dedica a la comercialización de productos similares.

Tabla 5**Principales competidores de la empresa Mercantil Garzón**

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
MERCADO AMAZONAS	TEXTILES VILLAREAL
EL GLOBO	
TEXTIL IMBABURA	
DOÑA JUANITA	

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autor

Indicador: Número de Trabajadores**Instrumentos: Entrevista**

Según la entrevista al Gerente Propietario, se pudo obtener la siguiente información en cuanto al número de trabajadores que laboran en la empresa.

Tabla 6**Número de empleados de la empresa Mercantil Garzón**

FUNCIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
Administrativos	2	33.34%
Vendedores	4	66.66%
Total	6	100%

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autor

Indicador: Experiencia Laboral**Instrumentos: Entrevista**

La experiencia laboral para la empresa es muy importante tanto en la parte administrativa como en la fuerza de ventas, para algunas empresas la falta de la misma es perjudicial para el equipo que labora en la empresa. Para esto se pide como requisito mínimo tener experiencia en el puesto que va a desempeñar y así de esta manera no se pierde el tiempo entrenando o capacitando al nuevo personal que ingrese a la empresa.

Indicador: Estado Financiero**Instrumentos: Entrevista**

Una vez realizada la entrevista al Gerente de la empresa, manifestó el estado actual por el que atraviesa la empresa, en los últimos 5 años las empresas no han tenido un buen margen de ganancia, por el tema que atraviesa la sociedad sobre estilo de vida o cambio de cultura, por lo que la empresa actualmente según el estado de resultados, no tiene ni ganancia ni pérdida, sino que se encuentra en el punto de equilibrio.

Principales resultados de la entrevista realizada al Gerente de la empresa Mercantil Garzón.

A continuación, se presenta algunos de los principales hallazgos encontrados en la entrevista realizada al gerente de la empresa Mercantil Garzón:

La empresa Mercantil Garzón actualmente atraviesa una situación crítica en relación a las ventas realizadas en años anteriores, lo que se ha debido en gran manera a la falta del uso del marketing dentro de la empresa, y a pesar de ser una empresa con una gran trayectoria en el mercado, además de contar con personal que lleva años trabajando en la empresa y saben desenvolverse de excelente manera en sus puestos, la empresa se encuentra en el punto de equilibrio lo que significa según el estado de resultados, que no tiene ni pérdida ni ganancia.

También un factor clave que le permite a la empresa tener solvencia en el actual mercado, es el alto nivel de posicionamiento de su marca en sus clientes y que es la empresa que mayor variedad de telas posee en su stock.

Además, la empresa tiene algunas falencias en relación a sus trabajadores, ya que a pesar de tener años realizando la misma actividad y conocer perfectamente la actividad que deben realizar cada uno, ellos nunca han recibido una capacitación de atención al cliente u otra semejante. Otra de las debilidades de la empresa también es la mala gestión administrativa dentro de la empresa, ya que no se realiza ninguna proyección de ventas ni se lleva un control adecuado de las actividades que se realiza dentro de la empresa.

Como último punto el gerente manifestó que no está interesado en salir a nuevos mercados fuera de la ciudad de Ibarra, por falta de liquidez económica y que está muy interesado en el uso del marketing para mejorar sus ventas y tener un mejor control administrativo de las actividades realizadas.

Principales resultados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Mercantil Garzón.

A continuación, se detalla algunos de los principales resultados obtenidos de la investigación realizada a los trabajadores de la empresa Mercantil Garzón.

Una vez realizada las entrevista los trabajadores manifestaron algunos aspectos positivos y negativos por los que están atravesando, los principales aspectos positivos fueron; que todos ellos conocen de la filosofía empresarial y cuáles son los objetivos que persigue la empresa, además manifestaron que están de acuerdo en que las actividades que ellos realizan son congruentes al puesto que desempeñan, lo que quiere decir que no están totalmente conformes ya que en muchas ocasiones realizan otras actividades que no son acordes a su puesto, también están de acuerdo en la división de áreas de trabajo es el adecuado para el buen funcionamiento de la empresa, es decir el número de trabajadores y el cargo que desempeñan es el adecuado para realizar las actividades de la empresa.

Además, manifestaron que todos tienen una buena comunicación con su jefe y existe un excelente clima laboral ya que hay confianza entre sus compañeros de trabajo, lo que les permite realizar un trabajo en equipo ideal de ser necesario.

Pero también manifestaron algunas falencias que tiene la empresa, la más importante la falta de capacitación al personal, ya que en todos sus años de trabajo nunca han recibido ningún tipo de capacitación o una recompensa adicional por un buen desempeño laboral. También en su gran mayoría respondieron neutro en preguntas sobre si la empresa les permite crecer y desarrollarse en su lugar de trabajo, lo que significa que no son tomados muy en cuenta en decisiones empresariales, y que, si tienen una idea para mejorar su desempeño laboral, tampoco es tomada muy en cuenta.

1.5.2. Filosofía Empresarial “MERCANTIL GARZÓN”

1. Misión

Nuestra misión es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de la provisión de productos textiles y que ésta actividad genere bienestar en los accionistas y a la sociedad.

2. Visión

Mercantil Garzón Cía. Ltda. Es una empresa comercializadora de textiles pendientes a cumplir las necesidades de su clientela y a la demanda de nuevos artículos, respaldados en nuestro talento humano y mejorando nuestros procesos.

3. Valores

Se determina los principios y valores, que son los que establecerán nuestro verdadero compromiso con la sociedad y serán fundamento importante para la consecución de nuestros objetivos:

- Honestidad
- Perseverancia
- Respeto
- Confianza
- Vocación al Servicio

1.5.3. Organigrama Estructural “MERCANTIL GARZÓN”

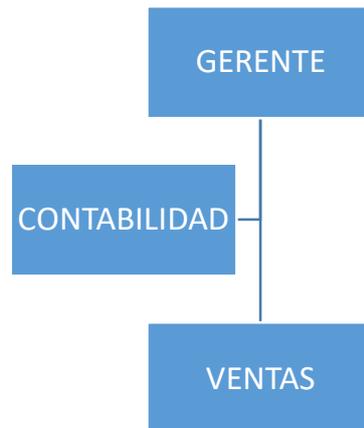


Figura 2 Organigrama Estructural de la empresa Mercantil Garzón

Fuente: Gerente Mercantil Garzón

Elaborado por: El Autor

El organigrama estructural de la empresa Mercantil Garzón muestra los niveles jerárquicos que se maneja en la empresa, teniendo como nivel más alto al gerente/propietario, luego un departamento de contabilidad, y finalmente el departamento de ventas que actualmente lo conforman 4 vendedores.

1.6. Diseño de instrumentos de investigación

1.6.1. Encuesta a los empleados de la empresa Mercantil Garzón

En el Anexo 2 se encuentra el formato de la encuesta con sus respectivos resultados. A continuación, se presenta un abstracto de los principales hallazgos de la investigación, de la encuesta realizada a los 6 empleados de la empresa Mercantil Garzón.

Indicador: RRHH**Instrumentos:** Encuesta

La empresa Mercantil Garzón cuenta con un total de 6 empleados que están distribuidos en el área de contabilidad y ventas, teniendo en el departamento de contabilidad a una secretaria y una cajera, y en el departamento de ventas a 4 vendedores con muchos años de experiencia. Lo cual es su principal fortaleza ya que todos sus empleados llevan años desenvolviéndose en su puesto.

Indicador: Marketing**Instrumento:** Encuesta

Según el Sr. Guillermo Garzón gerente/propietario de la empresa, luego de realizada la entrevista, manifestó que a lo largo de todos los años que ha comercializado las telas en el mercado de la ciudad de Ibarra, él nunca ha implementado las herramientas del Marketing en ningún campo dentro de su empresa, por lo que actualmente ha visto la necesidad de utilizar y actualizarse en el uso del marketing dentro de los negocios, debido al alto grado de competencia en el mercado.

1.7. Cadena de valor

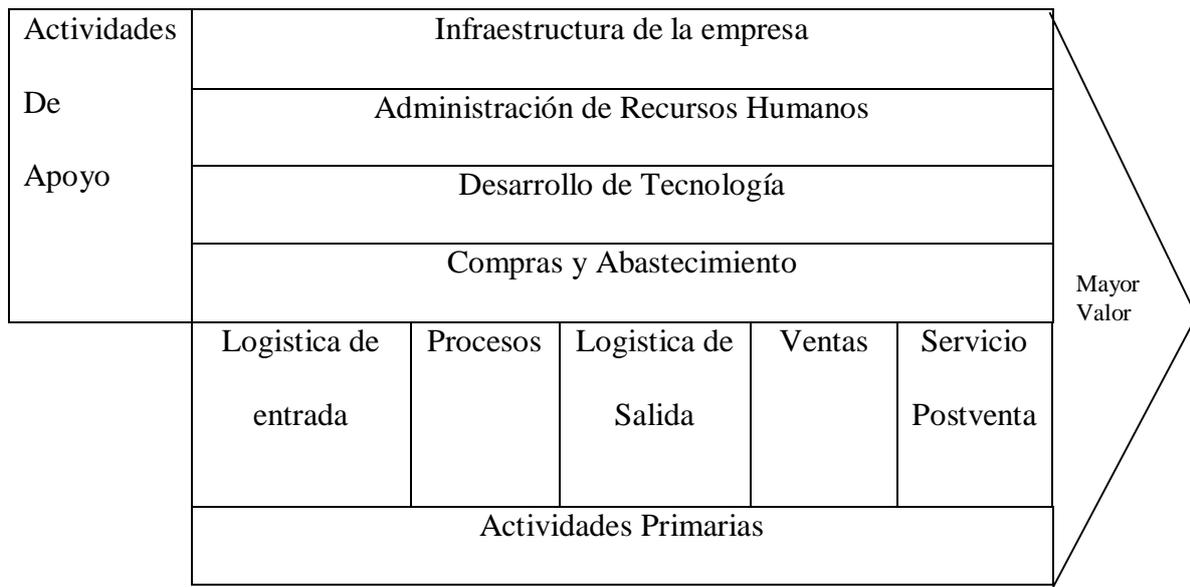


Figura 3 Cadena de valor de la empresa “Mercantil Garzón”

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

La cadena de valor de la empresa Mercantil Garzón muestra de una forma más detallada las partes constitutivas de la empresa, identificando fuentes de ventaja competitiva. En el caso de Mercantil Garzón su principal ventaja competitiva es la infraestructura lo cual le permite una gran cantidad de espacio de almacenamiento, además de contar con un personal con años de experiencia en su lugar de trabajo.

1.8. Análisis Macro

PEST

1.8.1. Político

Hoy por hoy el país atraviesa una transición política muy importante luego de 10 años de gobierno del Eco. Rafael Correa, el actual Presidente de la Republica Lenin Moreno ha tomado como estrategia el dialogo con todos los gestores políticos y por tal motivo se ha convocado una nueva consulta popular para el mes de febrero en la cual se tratan temas cruciales buscando la gobernabilidad apagada a las necesidades del pueblo ecuatoriano, es por esto que para las empresas se espera dinamizar procesos y una mejor armonía en el acoplamiento publico privado así lo han dicho desde el ejecutivo, que es hora de que las empresas privadas promuevan el empleo y dinamicen la economía de nuestro País.

Una muestra más clara de que el sector empresarial, mira con buenos ojos esta iniciativa es la derogación del decreto 16 con lo cual se facilita la creación de microempresas y empresas en el país en todo ámbito, y el área textil tendrá una oportunidad de crecimiento.

En la actualidad éstas políticas de impuestos y tarifas arancelarias que rigen en el país para las importaciones, afecta en alto índice al sector textil, ya que el 60% de la materia prima para la elaboración de prendas es importada, por este motivo ha aumentado el contrabando en la frontera y el precio de la tela ha tenido un aumento. (LaPalabrAbierta, 2017)

1.8.2. Económico

(Comercio, 2016) El Banco Mundial y la CEPAL creen que lo peor ya pasó para la economía ecuatoriana y que en el 2017 se logrará una recuperación que oscilará entre el 0,2 y 0,8%, lo cual equivale a un estancamiento económico, considerando que al menos se debe crecer al ritmo que aumenta la población: 2%. El pesimista del grupo es el FMI, que prevé un segundo año de recesión (-2,7%). El Banco Central del Ecuador no tiene una proyección para el 2017, pero las autoridades del Gobierno sostienen que la economía está en proceso de recuperación.

Sin embargo, los factores que vienen empujando ese crecimiento son básicamente externos: deuda y precio del petróleo, que no controla el Gobierno.

1.8.3. El PIB

El PIB del Ecuador ha decrecido, debido a los bajos precios del petróleo y la poca inversión en obra pública. Esto ha permitido que por el lado del consumo se incentive al sector productivo, se encuentra inmerso el sector manufacturero y a su vez, de manera desagregada, se encuentra el sector textil.

El crecimiento económico se impulsa por el VAB no petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2%. De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%. (BCE, 2017)

Por este motivo el sector textil jugará un papel muy importante en el crecimiento del PIB, ya que la manufactura y la pesca son actividades que permitirán el alza del PIB.

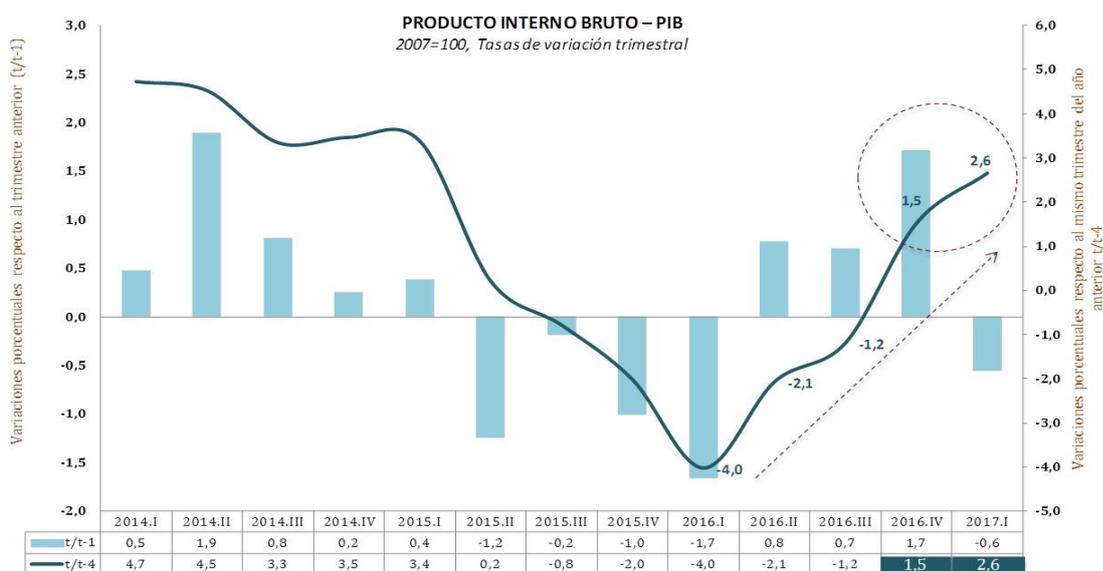


Figura 4 Producto Interno Bruto 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

1. Importaciones

(BCE, 2017) Según datos del Banco Central del Ecuador, las importaciones de enero del año 2017 sumaron 1.484,2 millones de dólares, y de este monto el 36.63% pertenece a la importación de materia prima, por este motivo el sector textil se ve gravemente afectado por las tasas de interés y aranceles que rigen para la importación de telas al país.

En Ecuador el 60% de la materia prima que se usa para la elaboración de prendas de vestir es importada, por lo que el sector más afectado son las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de telas.

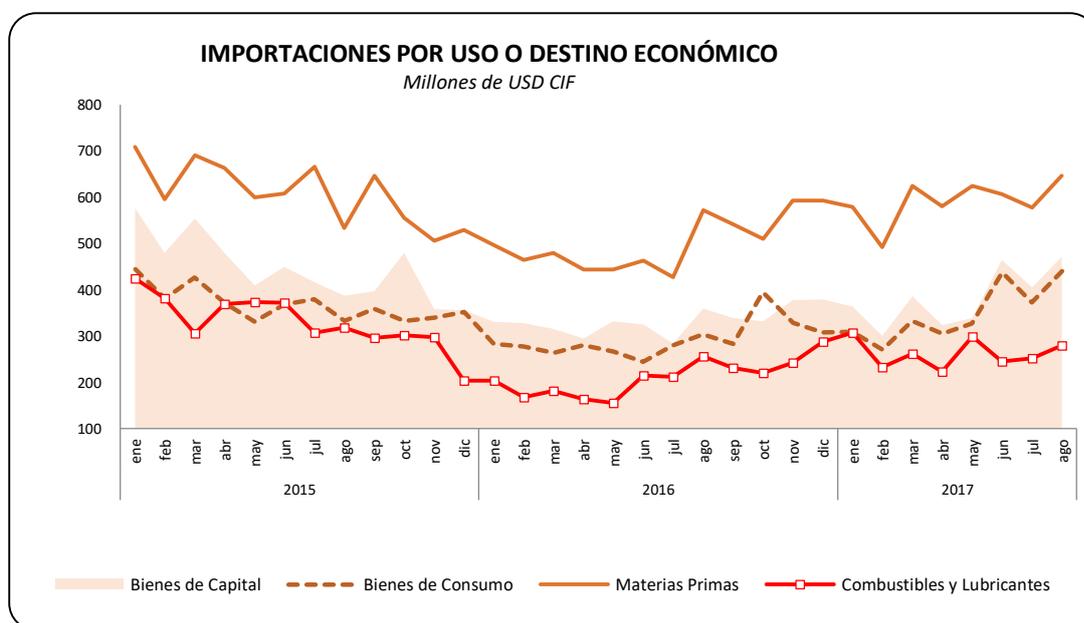


Figura 5 Importaciones Ecuador por Uso o Destino

Fuente: Información Estadística Mensual (IEM)

Elaborado por: El Autor

2. Empleo y Subempleo

(INEC, 2017) La tasa de desempleo bajó a un 4.4% a nivel nacional, lo que significa un logro importante en los últimos años, pero la tasa de subempleo ha incrementado, lo que quiere decir que muchas personas que no tenían trabajo ahora lo tienen, pero no es un trabajo adecuado.



En relación al sector textil el desempleo juega un papel muy importante ya que el gobierno ha dado mayor importancia a los pequeños emprendimientos, dándoles facilidades para ingresar al mercado, lo que constituye más fuentes de trabajo.

Figura 6 Tasa de Desempleo Ecuador 2017

Fuente: Be Analytic
Elaborado por: El Autor

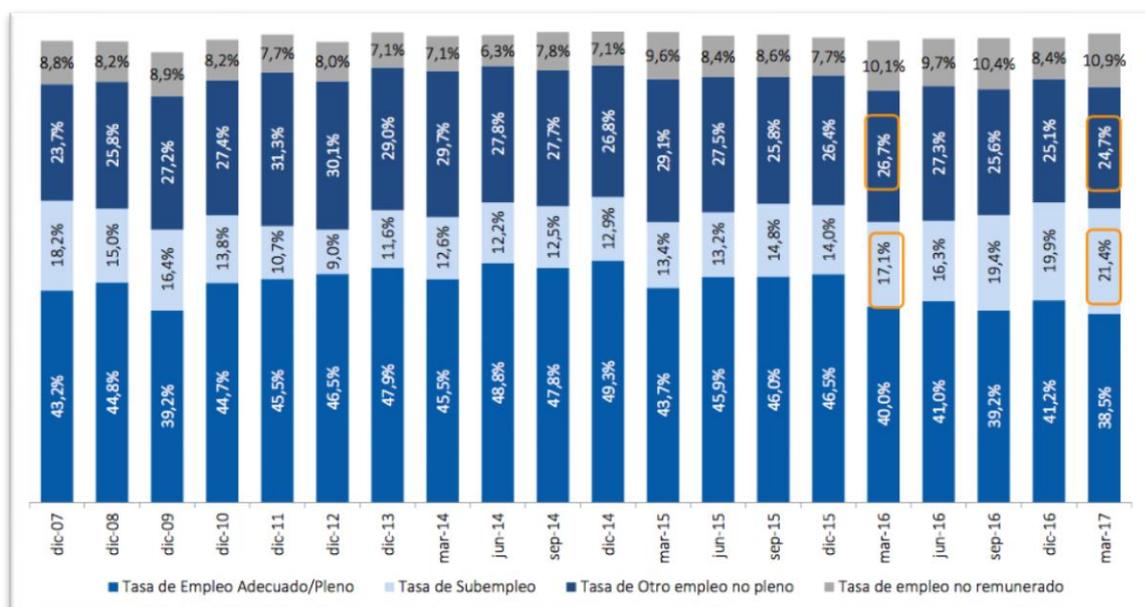


Figura 7 Tasa de Empleo Ecuador 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor

3. Tásas de Interés

Según el (BCE, 2017), la tasa de interés activa al mes de marzo 2017 del Banco Central del Ecuador es de 8,14% y la Pasiva en 4,89%, lo que significa un factor negativo en el ámbito crediticio de las personas, ya que deben pagar una cantidad mayor de interés, que el que recibimos por una tasa pasiva.

El sector textil no se ve gravemente afectado por las tasas de interés, ya que la mayoría de empresas comercializadoras de telas, no necesitan créditos bancarios para la compra de su materia prima, y la razón es que sus proveedores les brindan créditos para el pago de materia prima de 3 a 6 meses sin intereses.

Tabla 7

Tasa de Interés Ecuador 2017

Tasas de Interés			
noviembre - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.41	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.95	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.79	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.50	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.57	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.55	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.96	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.91	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.85
Plazo 61-90	3.90	Plazo 181-360	5.37
Plazo 91-120	4.86	Plazo 361 y más	6.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

1.8.4. Social

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. (Comercio, 2016)

En el sector textil desde años atrás las personas buscan comodidad a través de verse y sentirse bien con lo que visten, actualmente éste factor representa el status de una persona en donde se ven inmersos los gustos y preferencias del cliente y del mismo modo el poder adquisitivo.

Pero que poco a poco ha ido perdiendo importancia en la sociedad por el cambio de costumbres y cultura, por lo que el sector se ha visto afectado en comparación a años atrás.

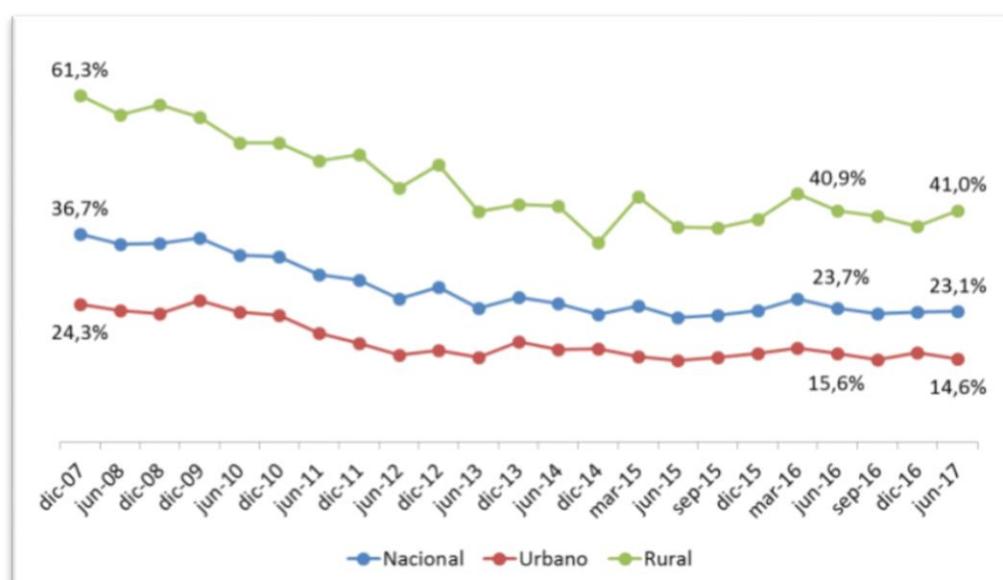


Figura 8 Nivel de Pobreza Ecuador 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

1.8.5. Tecnológico

“La innovación tecnológica y negocios incentivos en conocimiento, donde se combinan las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas a nivel mundial necesarias para alcanzar el buen vivir” (YACHAY, 2015).

El desarrollo de la tecnología juega un rol fundamental en la innovación del negocio ya que a menudo se busca satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores, así como mejorar la comunicación con los mismos, que dan paso a resultados más precisos e incrementan la cartera de clientes.

Para comprender el entorno tecnológico de un sector, es necesario prestar atención al nivel de automatización de procesos básicos, así como el uso de internet, el comercio electrónico y las iniciativas del gobierno para promoverlo.

En relación al sector textil se puede decir que el Ecuador no cuenta con la tecnología necesaria para ser competitivos a nivel internacional, ya que, si se compara con Colombia o Perú, el país se encuentra a un nivel mucho menor de su tecnología en producción y comercialización de prendas de vestir.

1.9. Plan nacional del buen vivir

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (A.N., 2017)

La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes²⁶ del régimen de acumulación actual ²⁷.

Este proyecto aporta con el objetivo número 10 del Plan del Buen vivir, manteniendo alianzas estratégicas con los proveedores nacionales impulsando a la producción nacional y así ofertar más telas nacionales, ya que las industrias ecuatorianas están mejorando sus estándares de calidad.

1.10. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico, que se utiliza para analizar una industria en lo referente a rentabilidad, en éste caso para analizar el nivel de competencia que tiene la empresa Mercantil Garzón, y poder diseñar una estrategia de negocio.

1.10.1. Proveedores

No existe capacidad de negociación con los proveedores, de hecho, la industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización. En éste caso la empresa cuenta con gran cantidad de proveedores que le suministran la materia prima, pero cada proveedor dispone de un producto distinto de los demás, por lo que la empresa depende de cada uno de ellos para mantener su stock.

Tabla 8

Proveedores de la empresa Mercantil Garzón

ORD	PROVEEDORES	COMPRAS MENSUALES S USD	% RELATIVO	% ACUMULA DO	CLASIFICACIÓN	NIVEL		
					Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
1	Francelana	\$4.000,00	0,13	0,13	X	X		
2	Deltex	\$3.500,00	0,11	0,24	X	X		
3	Texpack	\$3.500,00	0,11	0,35	X	X		
4	Molina Jimenes Rosa	\$3.400,00	0,11	0,46	X	X		
5	Casa Andres	\$3.400,00	0,11	0,57	X	X		
6	Tesutidilana	\$3.100,00	0,10	0,67	X	X		
7	Importadora ochoa	\$2.900,00	0,09	0,76	X	X		
8	Reipconex	\$2.800,00	0,09	0,85	X	X		
9	cortiviz	\$2.500,00	0,08	0,93	X	X		
10	enotex	\$2.100,00	0,07	1,00	X	X		
	TOTAL COMPRAS	\$31.200,00	1,00					

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autor

Por este motivo en la siguiente tabla se muestra el valor en dinero de las compras que se realiza a cada proveedor, y de igual forma se muestra el nivel de oportunidad de Alto, ya que sin importar el monto que se compre a cada uno, todos los proveedores son muy importantes para la empresa.

1.10.2. Productos sustitutos

Teniendo en cuenta como principal función del sector textil la de vestir, no existen productos sustitutos, pero si existen marcas de sustitución.

Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- Productos con ciclos de vida cortos
- Productos con una evolución hacia una mejora calidad/precio
- Productos con altos márgenes comerciales

1.10.3. Competidores

De la investigación primaria realizada al Gerente de la empresa Mercantil Garzón, se puede determinar en nivel de participación en el mercado de sus principales competidores, y estos son:

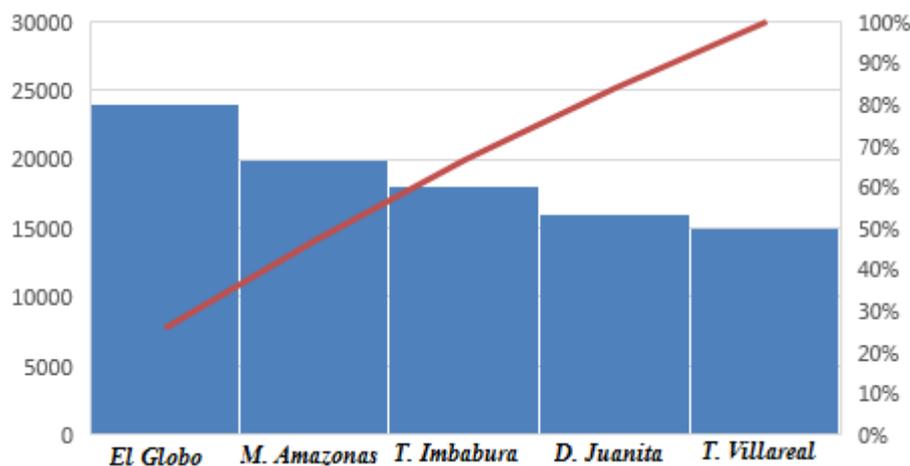


Figura 9 Principales Competidores de la empresa “Mercantil Garzón”

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autor

El sector textil en lo que es la distribución minorista de tela, la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, la variedad, la innovación o el marketing. La distribución textil es un sector altamente competitivo en el que mercantil Garzón se enfrenta con empresas de gran presencia en el mercado y pequeñas tiendas que intentan salir al mercado.

1.10.4. Clientes

De la investigación primaria se puede determinar según el gerente de la empresa, que los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso de Mercantil Garzón una cantidad mínima de clientes tiene gran poder de negociación ya que son ellos los que compran las telas en mayor cantidad y son ellos los que dan la empresa el 80% de sus ingresos. Pero a pesar de ser una empresa con muchos años en el mercado, no cuenta con una base de datos que le permita dar seguimiento a sus clientes o realizar algún otro servicio post venta.

1.10.5. Nuevos competidores

Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala y consiguen contratos atractivos con proveedores.

El desembarco de competidores internacionales en el mercado nacional si puede presentar una amenaza, no obstante, se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de la distribución minorista de telas sigue siendo relativamente baja.

1.11. Diagnóstico FODA

Para determinar la situación actual de la empresa se considera el análisis interno y externo que va a detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.11.1. Fortalezas

- Talento Humano con experiencia
- Imagen empresarial reconocida en el mercado
- Infraestructura adecuada y de gran capacidad
- Trabajo en equipo
- Productos de Calidad
- Gran variedad de Productos

- Clientes fijos dentro de la ciudad
- Excelente ubicación del local

1.11.2. Debilidades

- Clientes que buscan productos de precio bajo y no garantizan su fidelidad
- Mal control administrativo
- Falta de capacitación al personal
- No existe el uso del Marketing
- Políticas de selección de proveedores
- Perder clientes por falta de estrategias de comunicación

1.11.3. Oportunidades

- Mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de la tecnología
- Flexibilidad de pago por parte de los proveedores
- Nuevos proveedores de telas para el manejo de exclusividad
- No se ha implementado aun producto sustituto
- Mercado en crecimiento
- Apoyo gubernamental al sector textil

1.11.4. Amenazas

- Inestabilidad en temas arancelarios
- Competencia desleal en el manejo de precios
- Competencia ubicada a poca distancia de la empresa
- Competencia obtenga exclusividad de telas que aún no adquiera mercantil Garzón
- Proveedores exijan el pronto pago a la empresa
- Disminución de ventas por falta de liquidéz en los clientes
- Cambio de gustos en nuestros consumidores

1.12. Matriz de Evaluación de Factores Externos

1.12.1 Matriz de Impacto Externa

Tabla 9

Matriz de Impacto Externo

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE										
FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES										
1	Las tarifas arancelarias afecta el margen de utilidades y ocasiona incremento en los precios					X				3A
2	La devaluación del dólar frente a los pesos colombianos, disminuye la posibilidad de mayores ventas en las empresas textiles de Ecuador.					X				3A
3	El saldo de la balanza comercial del sector textil es positivo		X							3O
FACTORES SOCIALES										
1	Falta de recursos económicos de la población por el desempleo.					X				5A
2	El salario mínimo vital eso está por debajo de la canasta básica familiar							X		1A
3	Cambio de costumbres y cultura					X				5A
FACTORES POLITICOS										
1	Contrabando					X				5A
2	Tasas de Interés y aranceles					X				5A
FACTORES TECNOLÓGICOS										
1	Los avances tecnológicos en la industria permiten brindar un mejor proceso de producción	X								5O
FACTORES AMBIENTALES										
1	Responsabilidad social con el medio ambiente	X								5O
COMPETIDORES										
1	Rivalidad con los competidores del sector					X				5A
ORGANISMOS DE CONTROL										
1	Las políticas gubernamentales apoyan a fortalecer las pequeñas y medianas empresas en el sector textil dando prioridad a las compras públicas.	X								5O

5= Alto 3= Medio 1= Bajo

O= Oportunidades A=Amenazas

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 10

Matriz de Impacto Externo

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MICROAMBIENTE										
CLIENTES										
1	Posicionarse en la mente de los consumidores y aumentar la cartera de clientes.	X								50
COMPETIDORES										
2	Rivalidad con los competidores del sector				X					5A
PRECIOS										
3	Competencia de precios desleal				X					5A
PROVEEDORES										
4	Alianzas estratégicas con los proveedores, materia prima a tiempo y lugar preciso	X								50
PRODUCTOS SUSTITUTOS										
5	El ingreso de productos chinos perjudica a la industria textil nacional				X					5A
5= Alto 3= Medio 1= Bajo						O= Oportunidades				
						A=Amenazas				

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.12.2. Matriz de Impacto Interna

Tabla 11

Matriz de Impacto Interna

FACTORES	FORTELEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES ECONÓMICOS									
Conocimiento del giro del negocio		X							3F
Habilidades y experiencia del personal	X								5F
Buena reputación por su amplia trayectoria y por la marca	X								5F
Demanda estable todo el año	X								5F
Calidad y Variedad de productos	X								5F
Precios adecuados en relación a la competencia		X							3F
Proveedores cumplen con los requerimientos de la empresa	X								5F
Eficiencia en la provisión oportuna de insumos y materia prima	X								5F
Crédito por parte de proveedores	X								5F
Buena relación cliente -proveedor	X								5F
La empresa no cuenta con un plan estratégico						X			5D
Personal desmotivado						X			3D
El ambiente de trabajo es bueno		X							3F
La empresa no cuenta con un manual de procesos para el personal						X			3D
No existen programas de capacitación para el personal						X			5D
Reclamos, sugerencias y opiniones del cliente no son tomadas en cuenta						X			5D
5= Alto 3= Medio 1= Bajo					F= Fortaleza D= Debilidad				

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.12.3. Matriz de Aprovechamiento

Tabla 12

Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas

FODA MATRIZ DE APROVECHAMIENTO								
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES							
	Los avances tecnológicos en la industria permiten brindar un mejor proceso de producción (5)	Responsabilidad social con el medio ambiente (5)	Las políticas gubernamentales apoyan a fortalecer las pequeñas y medianas empresas en el sector textil dando prioridad a las compras públicas (5)	Fidelización y captación de clientes (5)	Entrega sin falta de pedidos (5)	El saldo de la balanza comercial del sector textil es positivo (3)	TOTAL	
Habilidades y experiencia del personal (5)	5	3		3	5	3	3	22
Buena reputación por su amplia trayectoria y por la marca (5)	5	5		5	5	5	5	30
Demanda estable todo el año (5)	3	3		5	5	5	5	26
Calidad y Variedad de productos (5)	5	5		5	5	5	5	30
Proveedores cumplen con los requerimientos de la empresa (5)	5	3		3	3	5	5	24
Eficiencia en la provisión oportuna de insumos y materia prima (5)	3	3		3	3	5	5	22
Flexibilidad de los proveedores en plazos de pago (5)	3	3		3	3	5	3	20
Buena relación cliente -proveedor (5)	3	3		3	3	5	3	20
Conocimiento del giro del negocio (3)	3	5		3	5	3	3	22
Precios adecuados en relación a la competencia (3)	5	5		5	5	5	5	30
El ambiente de trabajo es bueno (3)	3	3		3	5	3	3	20
TOTAL	43	41		41	47	49	45	266

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

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

Las principales fortalezas de Mercantil Garzón son:

- Buena reputación por su amplia trayectoria y por la marca. (30 puntos)
- Calidad y variedad de productos. (30 puntos)
- Precios adecuados en relación a la competencia. (30 puntos)

Las principales oportunidades de Mercantil Garzón son:

- Buena relación con los proveedores, entrega sin falta de pedidos. (49 puntos)
- Fidelización y captación de clientes (47 puntos)
- El saldo de la balanza comercial del sector textil es positivo. (45 puntos)

Posterior a esto, 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, esto es:

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{266}{5 \cdot 11 \cdot 6} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = 80.61 \%$$

El análisis anterior nos indica un 80.61% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar fortalezas como: Buena reputación por su amplia trayectoria y por la marca, Calidad y Variedad de productos, y Precios adecuados en relación a la competencia.

1.12.4. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 13

Matriz de Vulnerabilidad Amenazas y Debilidades

FODA MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
	Falta de recursos económicos de la población por el desempleo (5)	Cambio de costumbres y cultura (5)	Contrabando (5)	Tasas de Interés y aranceles (5)	Las tarifas arancelarias afecta el margen de utilidades y ocasiona incremento en los precios (5)	La devaluación del dólar frente a los pesos colombianos, disminuye la posibilidad de mayores ventas en las empresas textiles de Ecuador. (5)	TOTAL
La empresa no cuenta con un plan estratégico (5)	5	3	5	5	3	5	26
No existen programas de capacitación para el personal (5)	3	5	5	1	3	3	20
Reclamos, sugerencias y opiniones del cliente no son tomadas en cuenta (5)	3	3	5	3	3	1	18
Personal desmotivado (3)	5	3	3	1	1	3	16
La empresa no cuenta con un manual de procesos para el personal (3)	3	5	3	3	3	5	22
TOTAL	19	19	21	13	13	17	102

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

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

Las principales debilidades de Mercantil Garzón son:

- La empresa no cuenta con un plan estratégico. (26 puntos)
- La empresa no cuenta con un manual de procesos para el personal. (22 puntos)
- No existe programas de capacitación para el personal. (20 puntos)

Entre las principales amenazas se tiene:

- Contrabando. (21 puntos)
- Cambio de costumbres y cultura. (19 puntos)
- Falta de recursos económicos de la población por el desempleo. (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:

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{102}{5*5*6} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = 68 \%$$

El análisis anterior nos indica un 68% de afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar debilidades como: la falta de un plan estratégico, la falta de un manual de procesos para el personal, y la falta de programas de capacitación para el personal.

1.12.5. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 14

Matriz de Oportunidades y Amenazas

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado Coordinado
1	Mejorar la comunicación con los clientes	A	5	4	0,089	0,357
2	Flexibilidad de pago por parte de los proveedores	A	5	4	0,089	0,357
3	OPORTUNIDADES Nuevos proveedores de telas para el manejo de exclusividad	M	3	3	0,054	0,161
4	No se ha implementado aun producto sustituto	M	3	3	0,054	0,161
5	Mercado en crecimiento	M	3	3	0,054	0,161
6	Apoyo gubernamental al sector textil	A	5	4	0,089	0,357
1	Inestabilidad en temas arancelarios	A	5	1	0,089	0,089
2	Competencia desleal en el manejo de precios	M	3	2	0,054	0,107
3	Competencia ubicada a poca distancia de la empresa	M	3	2	0,054	0,107
4	AMENAZAS Competencia obtenga exclusividad de telas que aún no adquiera mercantil Garzón	M	3	2	0,054	0,107
5	Proveedores exijan el pronto pago	A	5	1	0,089	0,089
6	Disminución de ventas por falta de liquidez en los clientes	M	3	2	0,054	0,107
7	Cambio de gustos en nuestros consumidores	A	5	1	0,089	0,089
8	Perder clientes por falta de estrategias de comunicación	A	5	1	0,089	0,089
			56		1	2,34

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Valor de la ordenada 2.34

1.12.6. Matriz de Fortalezas y Debilidades

Tabla 15

Matriz de Fortalezas y Debilidades

Ord.	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado Coordinado
<u>1</u>	Talento Humano con experiencia	A	5	4	0,094	0,38
<u>2</u>	Imagen empresarial reconocida en el mercado	A	5	4	0,094	0,38
<u>3</u>	Infraestructura adecuada y de gran capacidad	A	5	4	0,094	0,38
<u>4</u>	Trabajo en equipo	M	3	3	0,057	0,17
<u>5</u>	Productos de Calidad	A	5	4	0,094	0,38
	Gran variedad de Productos	A	5	4	0,094	0,38
	Clientes fijos dentro de la ciudad	M	3	3	0,057	0,17
<u>6</u>	Excelente ubicación del local	M	3	3	0,057	0,17
<u>1</u>	Clientes que buscan productos de precio bajo y no garantizan su fidelidad	M	3	2	0,057	0,11
<u>2</u>	Mal control administrativo	M	3	2	0,057	0,11
<u>3</u>	Falta de capacitación al personal	A	5	1	0,094	0,09
<u>4</u>	No existe el uso del Marketing	A	5	1	0,094	0,09
<u>5</u>	Políticas de selección de proveedores	M	3	2	0,057	0,11
	TOTAL		53		1	2,92

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Valor de la ordenada 2.92

1.12.7. Matriz de Evaluación Interna – Externa

Tabla 16

Matriz de Evaluación Interna - Externa



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Análisis de Matriz Evaluación

Una vez realizado la matriz de oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, se puede llegar a la conclusión de cómo se encuentra la empresa en éste momento.

La empresa Mercantil Garzón al ser una empresa que lleva bastantes años en el mercado, tiene un alto nivel de reconocimiento por sus clientes actuales y potenciales, pero al no contar con una buena administración interna y lo más importante, no utilizar el marketing para impulsar su negocio se ha visto estancada en un punto de equilibrio en sus ventas. Por éste motivo después de realizar la investigación se puede decir que Mercantil Garzón tiene la oportunidad de crecer y desarrollarse en el mercado de la ciudad de Ibarra.

1.13. Cruce de Variables

Tabla 17

Cruce de Variables

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1.Experiencia en la elaboración de prendas de vestir		D1.Incorrecto servicio post venta.	
MATRIZ DE ESTRATEGIAS		F2.Capacidad de producción		D2.No cuenta con gran presencia en los medios digitales.	
		F3.Alto nivel de posicionamiento del nombre en el mercado de Ibarra		D3. La marca no transmite lo deseado al cliente	
OPORTUNIDADES	O1.Fidelizar clientes actuales y atraer a los potenciales	O3-F1	Aprovechar el alto nivel de conocimiento de la marca, para diseñar estrategias de posicionamiento digital en el mercado potencial.	O2-D1	Establecer servicio de post venta para la captación de nuevos clientes y mejor relación con los actuales
	O2.Mejorar la satisfacción de los clientes.	O2-F3	Mejorar la comunicación post venta para un mejor nivel de satisfacción y retorno de compra	O3-D1	Mejorar la satisfacción del cliente mediante servicios digitales como buzoneo y correo electrónico
	O3.Buen uso de la tecnología y principales redes de comunicación en la población objetiva.	O3-F3	Diseñar estrategias de comunicación digital aprovechando el alto nivel de conocimiento y manejo de medios digitales por parte de nuestros clientes	O3-D3	Correcta utilización del marketing digital para posicionar la marca en la mente de nuestros clientes
AMENAZAS	A1.Políticas económicas desfavorables para el sector de producción.	A1-F1	Aprovechar el apoyo gubernamental para mejorar las políticas de producción en el sector textil	A1-D3	Creación de cámaras de comercio que nos permita un mayor control de las políticas que rigen en el mercado
	A2.Ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	A3-F2	Diseñar manuales de producción para mejorar la capacidad productiva y convertirnos en un sector competitivo	A2-D2	Utilización de los medios digitales para promover la venta de mercadería nacional
	A3.Países vecinos ofrecen mano de obra más barata.	A3-F2	Mejorar la contratación de personal calificado para aprovechar al máximo la capacidad productiva de la empresa	A3-D1	Realizar capacitaciones en atención al cliente y a su vez mejorar el servicio post venta

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.14. Diagnóstico del problema

Una vez realizado el análisis del diagnóstico situacional tomando en cuenta sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del sector comercial de la empresa Mercantil Garzón que comercializa todo tipo de telas y cortinas en la ciudad de Ibarra, se elaboró un cruce estratégico mediante el análisis de diferentes variables situacionales, lo cual nos permitirá la elaboración de diferentes estrategias que le permitan a la empresa superar el problema actual que es el estancamiento de sus ventas debido a la falta del uso del marketing y mejorar en otros aspectos comerciales, y esto se desarrollará en capítulos siguientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Calidad

(Evans & Lindsay, 2015) Nos menciona que: “La calidad puede ser un concepto confuso en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción – marketing, por tanto, es importante entender las diversas perspectivas desde las que se observa la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes en la organización del negocio. La calidad puede definirse desde 6 perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente” [p.6].

2.2. Clima Laboral

Según (Tortosa Edo, Moliner Tena, Llorens Monzonís , Rodríguez Artola, & Callarisa Fiol, 2014) nos dicen que: “Cuando hablamos de clima laboral nos referimos al medio en el que los empleados desarrollan su trabajo. Y no sólo entendido como medio físico, sino que también está relacionado con los comportamientos de los empleados, es decir, con su manera de trabajar y relacionarse y, por tanto, con la forma en que se interactúa dentro de la organización” [pág. 68].

2.3. Comportamiento del Consumidor

Según (Vazquez, 2015) En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. [pág. 11].

2.4. Diagrama de Pareto

La cadena de valor son todas las actividades de soporte dentro de la empresa;

Van (2014) afirman que: “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].

2.5. Diseño de Estrategias

Según (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013)nos dice que: “ En cualquier caso, para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo marcado debemos elaborar un plan de acción. En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, las conocidas 4P’s” [p. 61].

2.6. Estrategia De Marketing

“Es la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar - analizar los mercados meta y crear – mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.

En este nivel la empresa detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta” (Ferrer & Hartline, 2012, pág. 44).

2.7. Fidelizar

Según (Woo, 2017) nos dice que: “es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta. Es decir, un consumidor fiel que realiza compras periódicas de una marca determinada. Por lo cual la Fidelización es un principio, es la estrategia que como Marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes”.

2.8. FODA

(Schnarch Kirberg, 2014) Nos dice que: “Son las iniciales de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En este análisis se resumen los factores clave clasificados y se examina su posible impacto. Este es un modelo útil que analiza los aspectos antes mencionados en relación con las necesidades y la competencia en el mercado, además permite determinar que se está haciendo bien y que se debe mejorar” [p.121].

2.9. Investigación Comercial

“La búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing, lo que sintetizan afirmando que constituye la aplicación del método científico al marketing” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herera, 2013, pág. 112)

2.9.1. Tipos de Investigación

1. Investigación Exploratoria

Seller Rubio & Casado Díaz (2013)nos dice que:

Trata de identificar los problemas o formularnos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Este tipo de investigación se utiliza cuando se están buscando indicios sobre la naturaleza de un problema o posibles alternativas ante una decisión comercial. [p. 80].

2. Investigación Concluyente

Seller Rubio & Casado Díaz (2013)nos dice que:

“Constituye el tipo de investigación más usual, y tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con la que ocurre algo, etc. Puede tener un carácter transversal o longitudinal” [p. 80].

3. Investigación Casual

(Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013)nos dice que: “Constituye el tipo de investigación más idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones causa-efecto entre variables. En este tipo de investigación se trata de analizar el efecto que una variable tiene sobre otra” [p. 81].

2.10. Investigación de Mercados

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)nos dice que: “Es el proceso de planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para una decisión de marketing. Es la función que liga a la empresa con el consumidor, el cliente empresarial y el público por medio de la información. Cumple una función vital en el sistema de marketing gracias a ella los tomadores de decisiones obtiene datos acerca de la efectividad de la mezcla de marketing e información acerca de los cambios que necesita” [p.146].

2.11. Marketing

“Es el proceso de planificar, organizar dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicios de la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, productos en procesos como en terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 15).

2.11.1. Tipos de Marketing

Según (Rojas Risco D. , 2013) nos inclinamos por concebir dos tipos de marketing:

“Marketing Industrial: *la empresa industrial debe iniciar su proceso de marketing con la investigación de las necesidades del consumidor para luego con su equipo de ingeniería, crear, innovar, producir los artículos que el público consumidor esperan adquirir para satisfacer sus necesidades, este último mediante la comunicación”.*

“Marketing Comercial: la empresa comercial realiza el estudio del mercado para tener un mapa real de su mercado de consumidores, luego adquiere los productos que se propone vender siempre a través de la comunicación”.

2.11.2. Marketing Interno

Según (Tortosa Edo, Moliner Tena, Llorens Monzonís , Rodríguez Artola, & Callarisa Fiol, 2014) nos dicen que: “el origen y desarrollo del marketing interno a nivel académico se sitúan en trabajos centrados en el marketing de servicios, donde se defendía que la relación de la empresa con sus empleados era un elemento clave en la consecución de un servicio de calidad en el momento de la verdad, cuando el trabajador ofrece el servicio al cliente externo”.

2.12. Marketing Mix

2.12.1. Producto

Stanton, Etzel y Walker(2015) dice:

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

2.12.2. Precio

Rodríguez (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].

2.12.3. Plaza

Rodríguez (2013) Dice: Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso. [p.72].

2.12.4. Promoción

Patricio Bonta y Mario Farber (2015) menciona que:

El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.13. Matriz BCG

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) nos menciona que: “La matriz de cartera clasifica a cada unidad estratégica de negocio en razón de su crecimiento y participación en el mercado, presentes o pronosticados. El enfoque de la cartera parte del supuesto de que la participación y rentabilidad están estrechamente ligadas y mide la participación de mercado con base en la participación relativa de mercado, o la razón que existe entre la participación de la compañía y la del competidor de mayor tamaño” [18].

2.14. Mercado

“El mercado es el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde una óptica de marketing, el mercado se define como un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tiene capacidad legal y económica para comprarlo. El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por su demanda” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herera, 2013, pág. 58).

2.15. Modelo de los 5 GAPS

*“La identificación de las **expectativas** del cliente es la base de este modelo que persigue, a través de un diseño esmerado y su implementación, conseguir dar al cliente la calidad del servicio que espera. El proveedor debe orientar sus esfuerzos en conseguir que haya una **desviación mínima** entre los diferentes GAPS (o puntos de discontinuidad) y, en concreto, entre la calidad esperada y la calidad recibida, que en definitiva viene condicionada por el resto de brechas” (Medrano, 2017).*

2.16. Muestra

P. López (2013) nos dice que:

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”.

2.17. Plan

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

2.18. Plan De Marketing

Aclara (Ferrer & Hartline, 2012) que: “Es un documento de acción, como el manual para la implementación de evaluación y control de marketing. Es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes”.

2.19. Planificación Comercial

“La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de la forma que den beneficios y crecimientos satisfechos”(Tirado, 2013, pág. 33).

2.19.1. Análisis

(Tirado, 2013) Dice: “Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas” [pag.35].

2.19.2. Planificación

(Tirado, 2013) Dice: “La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias)” [pag.35].

2.19.3. Ejecución

(Tirado, 2013) Dice: “Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados” [pag.35].

2.19.4. Control

(Tirado, 2013) Dice: “Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctora para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos” [pag.35].

2.20. Posicionamiento

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)

2.20.1. Tipos de Posicionamiento

Según (Schnarch Kirberg, 2014) aclara que:

Por atributo: *un producto se posiciona en el mercado gracias a los atributos percibidos por los clientes.*

Por beneficio: *el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan*

Por uso o aplicación: *El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*

Por competidor: *Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o en varios en relación con el competidor.*

Por categoría de Productos: *el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.*

Por calidad o Precio: *el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a precio razonable.*

2.21. Presupuesto

“Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero. Un ejemplo son los viajes. Uno se pone a planear, entre otras cosas, cuánto hay que gastar en pasajes o gasolina, comidas y hospedaje. Y ya que has visto todo eso, entonces sabrás cuánto necesitas ahorrar y, por lo tanto, cuándo te podrás ir”
(Emprendepyme, s.f.).

2.22. Publicidad

Según (Rojas Risco, 2013) afirma que: “Hacer de dominio público o hacer que el público conozca algo”, así explica el diccionario de la lengua, pero con un poco más de esfuerzo, llegamos a una definición más técnica: “Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de las ideas o productos.”.

2.22.1. Tipos de publicidad

1. Publicidad informativa

(KOTLER, 2015) Dice que: “Comunicar el valor para el cliente, crear una imagen de marca de la compañía, informar al mercado a cerca de un nuevo producto y explicar cómo funciona el nuevo producto”.

2. Publicidad persuasiva

(KOTLER, 2015) Dice que: “Crear preferencia de marca, cambiar la percepción de los clientes a cerca del valor del producto”.

3. Publicidad de recordatorio

(KOTLER, 2015) Dice que: “Mantener relaciones con los clientes recordar a los consumidores que talvez necesitan el producto en un futuro cercano”.

2.23. Segmento de Mercado

Espinosa (2013)nos dice que:

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

2.24. Tipos de Escenarios

2.24.1. Escenario Esperado

“Es el escenario que se espera que tenga lugar con mayor probabilidad. Las hipótesis para la estimación de las variables que intervienen en la determinación de los Flujos Netos de Caja se han hecho tratándose de ajustar a lo que se espera que acontezca a lo largo del horizonte de planificación del proyecto de inversión” (Kluwer, 2017).

2.24.2. Escenario Optimista

“En este contexto, se considera que algunas, o todas, las variables que han servido de referencia para la configuración del escenario “más probable” o “caso base” puedan concretarse a lo largo del horizonte de planificación, tomando valores que mejoran las previsiones iniciales recogidas en el “escenario más probable” o “caso base”. Por ejemplo: reducción del valor de la inversión inicial, incremento de la cifra estimada de ingresos, reducción de los gastos operativos” (Kluwer, 2017).

2.24.3. Escenario Pesimista

“De forma similar al escenario anterior, en este caso las variables que han servido de referencia para la configuración del escenario “más probable” o “caso base” pueden concretarse a lo largo del horizonte de planificación, tomando valores que empeoran las previsiones iniciales. Por ejemplo: aumento del valor de la inversión inicial, reducción de la cifra estimada de ingresos, incremento de los gastos operativos” (Kluwer, 2017).

2.25. Visual Merchandising

“Nos referimos a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Aludimos a vender mercaderías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de la empresa en cuestión. En cuanto a la comunicación, se debe partir de la base de que todo se comunica: el entorno, la arquitectura, ambientación, estrategias de exhibición, uniformes, atención al público, etc. Es necesario también negociar los espacios convenientes, supervisar que los mismo se respeten, igual que las estrategias de exhibición, que serán las encargadas de comunicar la identidad de sus productos. En lo que se refiere a cliente, toda acción de visual Merchandising tiene que dar respuesta a una serie de interrogantes acerca del consumidor” (Gianella, 2013, págs. 13, 19).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proceso de investigación: diseño

3.1.1. Problema de la investigación

En el capítulo I se realizó el análisis PEST, Michael Porter y FODA, en el cual se determinó los problemas que tiene la empresa Mercantil Garzón, entre los principales se tiene; en el área administrativa: al ser una empresa familiar no dispone de procesos establecidos, no hay cadena de valor, por lo tanto, existen problemas en el área administrativa al no poseer procesos administrativos definidos.

También se encontró problemas en el área de marketing y comercialización como: no existe estrategias de marketing definidas, existe posicionamiento, pero no un reconocimiento de marca, además, al ser una empresa familiar se la ha manejado de una forma empírica, por lo que su personal nunca ha recibido capacitación en atención al cliente.

Por ende todos estos problemas administrativos y de marketing, conllevan a la empresa a problemas financieros; la falta de herramientas que puedan ayudar a la empresa para conocer de mejor manera sus ventas mensuales, trimestrales y anuales, además de que nunca se ha realizado una proyección de ventas para la empresa, por lo que su gerente solo se basa para conocer si la empresa está ganando o perdiendo, en el estado de resultado, y para comprar su materia prima solo se enfoca en adquirir la misma cantidad de años anteriores con riesgo de comprar demasiada mercadería o muy poco. Por este motivo la empresa actualmente se encuentra en un punto de equilibrio en relación a ganancia y pérdida y solo logra sostenerse en el mercado por su marca reconocida que lleva años en el mercado.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para realizar un plan de reposicionamiento para la empresa “Mercantil Garzón CIA Ltda.” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivo Específicos

- Realizar una investigación para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Mercantil Garzón en la ciudad de Ibarra
- Identificar la demanda, oferta y demanda insatisfecha de la empresa Mercantil Garzón
- Identificar a la competencia principal que tiene la empresa Mercantil Garzón o aquella que los consumidores conocen, mediante la aplicación de una encuesta a sus clientes actuales.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de telas, a través de las encuestas en los clientes actuales y potenciales.
- Encontrar los problemas que tiene la empresa en relación a las 7P's
- Calcular la demanda potencial del producto en la población objetivo, por medio de la recopilación de datos.
- Encontrar nuevos nichos de mercado que le permitan aumentar las ventas a la empresa.

3.3. Justificación de la investigación

Una vez realizada la investigación de la situación actual, se determinó que la empresa se encuentra en el cuadrante de crezca y desarróllese, por lo que se debe buscar el crecimiento en el mercado de la ciudad y en un futuro el mercado nacional, motivo por el cual se ve en la obligación de diseñar y poner en práctica estrategias mercadológicas en la empresa para impulsar sus ventas. Esto se logrará mediante la creación de un plan estratégico de marketing que le permita al dueño de la empresa poner en marcha diferentes propuestas para aumentar su rentabilidad empresarial, fomentando de esta forma el crecimiento y participación en el mercado de la ciudad de Ibarra. Por esta razón es viable realizar esta investigación debido a que ayuda a resolver el problema de marketing detectado.

A través de la elaboración del plan estratégico de marketing se ayudará con la solución de la problemática de tal manera que se haga un uso adecuado del marketing. La importancia del tema es que con el estudio de este plan se conocerá la dirección correcta a la que debe apuntar la empresa. Se definirá bien a que segmento de mercado debe enfocarse; por lo tanto, aumentar sus ventas y retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos.

Por este motivo es factible realizar una investigación de mercados para la empresa Mercantil Garzón CIA Ltda., ya que la empresa necesita desarrollar y crecer en el mercado actual.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de la investigación

Según(Sanpieri, 2003)los enfoques de la investigación son los siguientes:

Cualitativo

“El enfoque cualitativo⁵ también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.”

Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones”.

Mixto

El objetivo principal que persigue la investigación mixta no es el reemplazo de ninguna, sino utilizar las ventajas que las dos investigaciones aportan y minimizar al máximo errores y fallas en la investigación a realizarse.

Análisis del enfoque de investigación

Para el presente estudio se planea utilizar un enfoque mixto, ya que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos se entremezclan en su gran mayoría, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del objetivo de estudio.

3.4.2. Tipos de investigación

Exploratoria

Según Chano (2013) afirma que:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

En el presente estudio se utilizará la investigación exploratoria, ya que se realizará una entrevista a profundidad y observación directa, para obtener información de datos reales y tener una mejor visión de la problemática encontrada en la empresa y llegar a la mejor solución.

Concluyente

Según Chano (2013) afirma que:

La Teoría, es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

Con la investigación concluyente se analiza las características de la problemática de la empresa, ya que se la emplea para conocer el análisis actual de la empresa, como situaciones y costumbres, y de esta forma poder relacionar la realidad de la empresa y los beneficios que obtendrá una vez realizado el presente proyecto.

3.4.3. Método de investigación

Según (Ruiz, 2014) el método de investigación se divide en:

Método de observación

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación. En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

Inductivo

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y, además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa.

Deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Éste método permite ir de lo general a lo particular, por lo que es la presente investigación se lo utilizará para el análisis de datos encontrados, llegando a profundidad la problemática de la empresa y poder dar una óptima solución desde el punto específico del problema.

De Análisis

Método que va de lo compuesto a lo simple. Proceso cognoscitivo por medio del cual una realidad es descompuesta en partes para su mejor comprensión. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar éstas por separado, así como las relaciones que las unen.

De síntesis

Método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa a los efectos, del principio a las consecuencias. Composición de un todo por la reunión de sus partes. Reunión de las partes o elementos para analizar, dentro de un todo, su naturaleza y comportamiento con el propósito de identificar las características del fenómeno observado.

Otros métodos

Según (Álvarez, 2011) dice que:

En párrafos anteriores se hablado de métodos o procedimientos validos en el método científico y que pueden seguirse en el conocimiento de problemas de la investigación en economía, administración, ciencias contables y ciencias empresariales. Es clave señalar que la observación, la inducción la deducción, el análisis y la síntesis no son procedimientos únicos y que existen otros igualmente válidos.

3.5. Fuentes primarias

Se denomina fuentes primarias “aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de dónde se origina la información. Es conocida también como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.”

Para el estudio se basa en la obtención de información mediante la entrevista a profundidad a expertos, al gerente de la empresa, y el levantamiento de encuestas a trabajadores, clientes actuales, y potenciales, destacando sus fortalezas y debilidades, para mejorar su situación financiera y su posicionamiento en el mercado.

3.6. Proceso de investigación: desarrollo

3.6.1. Fuentes secundarias

Se denomina fuentes secundarias “a la información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales”.

Para el presente estudio se recabará información de diferentes entidades públicas, privadas, y organizaciones no gubernamentales (ONG), ya que, dichas empresas han aportado información en medios como: libros, revistas, papers.

Además, se utilizará fuentes secundarias como son las diferentes páginas web que ofrecen información verídica sobre el Ecuador, entre las principales tenemos a: Banco central del Ecuador (BCE), Instituto nacional de estadística y censo (INEC), Pro Ecuador, Comunidades, Municipios y Prefectura de Ibarra.

3.6.2. Análisis Internacional

La industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas por tener un papel protagónico en la Revolución Industrial. Gracias al comercio internacional se han hecho ajustes sectoriales en esta industria, fomentando la división de trabajo. China es el principal exportador de tejido y prenda acabada. En segundo lugar, está la Unión Europea, básicamente en tejido, y curiosamente, es la Unión Europea el principal importador de tejido y prenda acabada.

China es el país más destacado del comercio textil. La industria textil es una de las industrias pilares tradicionales de China y es también una de las industrias con grandes ventajas en los mercados internacionales. La industria textil, tiene un papel muy importante en la economía china y es uno de los pilares de sus exportaciones: acelera el crecimiento económico, acumula las reservas para la construcción, resuelve el problema de desempleo y aumenta las exportaciones. En 2007 las exportaciones de productos textiles chinos ascendieron a USD 171.17 mil millones.

Pero durante últimos años, con la situación económica actual ha afectado al sector textil, la industria textil china está en una posición baja de la cadena industrial mundial dado que solo se encarga de fabricar.

También se han reducido los márgenes de beneficios junto con el aumento de las restricciones políticas de importación, la crisis financiera internacional y la depreciación del dólar, así como la disminución de la demanda en los mercados de exportación. Además, la industria textil también ha sido afectada por las limitaciones de recursos, la protección del medio ambiente (barreras verdes) y la competencia mundial. Mientras que, en Vietnam, India y otros países, la producción textil ha experimentado un rápido crecimiento, la industria textil de China se ha enfrentado a grandes presiones para poder sobrevivir.

3.6.3. Análisis Nacional

La industria textil en Ecuador es principalmente artesanal y aunque ha crecido en los últimos años, este desarrollo se supone poco significativo. Se considera además fragmentada y variada, lo que ha incidido en que se haya sentido con mayor fuerza la inestabilidad económica del país, dando como resultado la disminución de la demanda local por la pérdida de la capacidad de compra de los ecuatorianos.

En el Ecuador esta actividad puede aportar al desarrollo industrial del país, incentivar inversión local y favorecer la balanza comercial no petrolera a través de un aumento de las exportaciones contrastadas con acuerdos comerciales con países de la región, la mayor participación de empresas textiles en Ecuador, están concentradas en las provincias de: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La problemática principal que tiene el sector textil en Ecuador, es el costo elevado de la materia prima para la elaboración de las prendas de vestir, por este motivo también se incrementa el contrabando, ya que se crea impedimentos para la libre importación de telas, y con esto se evade impuestos al ingreso de mercadería extranjera lo cual afecta directamente al sector textil, y todo esto obliga a importar textiles desde Perú donde la materia prima es de calidad y los costos son mucho más baratos.

3.6.4. Análisis Local

Imbabura es la provincia con mayor número de emprendedores y artesanos en el sector textil, pero a pesar de tener el mayor número de personas que se dedican a esta actividad, este sector tiene algunas necesidades como: la falta de innovación, investigación, capacitación, mano de obra especializada y acceso a financiamientos.

La renovación de sus productos ha sido el punto clave para permanecer en el mercado, a pesar de la crisis comercial que afronta la sierra norte de Ecuador, además de la devaluación del peso colombiano frente al dólar, lo que ha movilizó a clientes hacia Colombia, que ofrece productos similares a menor precio. El punto más importante al que se quiere llegar en la provincia es el cambio en la matriz productiva, mediante la utilización de insumos de calidad, y un buen sector que transforme estos insumos en productos, y esto nos brindara buenos resultados.

Mercantil Garzón es una empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de telas y cortinas en la ciudad de Ibarra, la cual en su gran mayoría las telas que comercializa son importadas, por lo que la empresa se ve directamente afectada por disposiciones de importación expuestas por el gobierno actual.

Y según el presidente de la cámara de comercio de Ibarra, la ciudad se ve afectada gravemente por sistemas arancelarios para la importación de telas, ya que el 60% del total de telas que se comercializan en la ciudad, son importadas. Por este motivo el sector textil en Ibarra no ha tenido crecimiento en los últimos 5 años, y peor aún ha venido teniendo una ligera disminución de ventas desde hace 10 años atrás, Por eso la necesidad de innovar y capacitar, y de esta forma poder mejorar la atención al cliente y atender a sus exigencias.

3.7. Fuentes

3.7.1. Diseño del Plan Muestral

1. Segmentación:

Segmento 1

Geográfica:

Ubicación: Ibarra

Área: Urbana

Demográfica:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: comprendida entre los 25 en adelante

Educación: Bachilleres

Psicográfica

Clientes que tengan gusto por confeccionar prendas de vestir

Tabla 18

Segmento 1

Elementos	Hombres – Mujeres De 40 años en adelante
Unidades	Se buscará directamente a los elementos anteriormente indicados.
Alcance	Cantón de Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Tabla 19**Ficha de investigación, aplicación de encuestas.****Grupo 1 Encuesta**

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Unidad de análisis	Reposicionamiento Mercantil Garzón
Tipo de Muestra	Muestra lógica y teórica, clientes actuales que hayan comprado en los últimos 3 meses cantidades representativas
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario personal
Informadores clave	Clientes que compren grandes cantidades
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 de 2017 a Enero 8 de 2018
Confianza	Nivel de confianza del 96%
Error muestral	0.5 %

Segmento 2**Geográfica:****Ubicación:** Ibarra**Demográfica:****Sexo:** Hombres**Edad:** comprendida entre los 30 y 50 años**Instrucción:** Profesionales expertos en el área textil, importaciones y economía.

Tabla 20
Segmento 2

Elementos	Hombre Profesionales expertos en el área textil, importaciones y economía.
Unidades	Se buscará directamente a los elementos anteriormente indicados.
Alcance	Cantón de Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Tabla 21
Ficha de investigación, aplicación de entrevista a profundidad

Grupo 2 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 e importaciones de telas.
Técnica metodológica	Entrevista a profundidad personal
Ámbito Geográfico	Ciudad de Ibarra
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 de 2017 a Enero 8 de 2018

Segmento 3**Geográfica:****Ubicación:** Centro de Ibarra**Área:** Urbana**Socioeconómicos:****Nivel de ingresos:** Empresas que facturen de 10.000 \$ en adelante**Conductual:**

Empresas dedicadas a la comercialización de telas

Tabla 22***Segmento 3***

Elementos	Empresas de comercio textil Facturación de más de 10000 \$
Unidades	Se buscará directamente a los elementos anteriormente indicados.
Alcance	Cantón de Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Tabla 23**Ficha de investigación, Observación directa****Grupo 3 Observación Directa**

Tipo de Investigación	De campo, observación directa
Unidad de análisis	Análisis interno de las empresas
Tipo de Muestra	Muestra lógica, empresas que se dedican a la comercialización de telas
Técnica metodológica	Observación directa
Informadores clave	Gerentes y personal administrativo
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra
Fecha de inicio y fecha de finalización	Diciembre 11 de 2017 a Enero 8 de 2018

➤ **Diseño de la Muestra****1. Muestreo Probabilístico**

Angulo (E, 2014) menciona que: Se basan en el principio de equiprobabilidad, ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

En la presente investigación se aplicará el muestreo probabilístico, ya que la encuesta se levantará a emprendedores de la ciudad de Ibarra, que compran telas en cantidades moderadas para elaborar prendas de vestir y venderlas en locales o ferias del sector, y dicho muestreo brinda la oportunidad de seleccionar aleatoriamente a cualquier miembro.

2. Muestreo no Probabilístico

No se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. Por esta razón es aquel que se utiliza de forma empírica.

En lo referente al muestro no probabilístico, al momento de realizar la entrevista a profundidad y la observación directa se utilizará el muestreo por conveniencia, ya que se entrevistará a expertos en el tema y la observación se realizará a la competencia, lo que facilitará la obtención de información necesaria para el desarrollo del estudio.

➤ **Técnicas e instrumentos de investigación**

1. Cualitativa

a) Entrevista a profundidad

En este punto se realizará un total de 5 entrevistas a profundidad a expertos en el área textil e importaciones de tela en el Ecuador.

- Michel Saud – Presidente de la cámara de comercio de Ibarra
- Marlon Robalino Propietaria almacén “Impacto”
- Martha Cisneros Propietaria almacén “Textiles Cisneros”

b) Observación directa

Este punto se realizará una observación directa a 3 empresas de la competencia, en la cual se utilizará una herramienta como es la ficha de observación, para obtener datos precisos y verídicos sobre temas puntuales que ayuden al desarrollo del estudio, las empresas escogidas son: Almacén El Globo, Almacén Sin Costuras, Almacén Textiles Cisneros.

Cuantitativa

1. Encuesta

En la presente investigación se utilizará la herramienta de encuestas, que se realizará a una muestra de los clientes actuales que tiene la empresa, para conocer datos relevantes sobre el tema de estudio.

2. Población

➤ Universo de la población

Clientes Actuales

Para el desarrollo de la muestra se cuenta con una cantidad de 2000 clientes registrados en documentos legales (facturas) de Mercantil Garzón para lo cual se aplicará un muestreo no probabilístico simple, en el cual se escogerá 100 clientes que hayan comprado en el último mes.

➤ Cálculo De La Muestra

Clientes Potenciales

Además, se tomará en cuenta a 663 establecimientos dedicados al área textil que serían clientes potenciales, para lo cual se aplicara la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

$$\text{Muestra poblacional} \quad n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d^2}{e^2(N-1) + z^2 \cdot d^2}$$

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

$$n = \frac{663(0.25)^2 \cdot 1.95^2}{0.05^2(663 - 1) + 0.25^2 \cdot 1.95^2}$$

$$n = 244$$

3.8. Proceso de investigación: presentación de resultados

1. Información Cualitativa

3.8.1. Resultados de la entrevista: A) Eco. Michel Saud Presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra

¿Usted considera que la comercialización de tela en el último año ha incrementado o ha tenido un decrecimiento? ¿Por qué?

La tela siempre será un insumo importante para las confecciones el área textil, en el tema de comercialización tiene dos efectos: el primero se maneja por sistemas paralelos de importación y el otro por producción nacional, se tiene en primer lugar consumir lo nuestro, pero, nuestra materia prima no tiene el nivel adecuado de competitividad para satisfacer las exigencias del mercado, por este motivo la comercialización de telas nunca perderá su espacio.

¿Cómo afecta a las importaciones del sector textil las políticas gubernamentales?

Se ha salido de las salvaguardias, pero siempre afectaran cualquier tipo de impuestos o tasas a las importaciones, lo único que incentiva es al contrabando y crear esa competencia desleal, por eso debe existir un control en cuanto a la importación en el área textil, ya que siempre será un factor favorable siempre y cuando se lo haga de forma libre y sin tasas arancelarias de por medio, además, se estima que el 30% de producto textil es de contrabando.

¿Cuáles son los aspectos favorables y desfavorables de la industria textil en Imbabura?

Los aspectos desfavorables: no tiene transferencia de tecnología, no tienen política de mercadeo interesante, una política de socialización, una política de márketing para poder vender el producto dándole un valor agregado.

Otro tema preocupante es el tema laboral, no existe una apertura para sustentar los emprendimientos.

En aspectos favorables: tenemos la dolarización, ya que con el dólar se puede hacer proyecciones del negocio a mediano y largo plazo, porque está alejado del tema de devaluación y la inflación, temas que preocupaban cuando se manejaba el sucre. Además, otro aspecto es el tema de mano de obra, que existe en gran cantidad en Ecuador, de igual manera los insumos, hay materia prima, aunque en algunos casos deberíamos mejorar la materia prima en relación a la calidad, otro punto fundamental es que el mercado en Ecuador aún no está explotado en su totalidad, se estima que el 68% de productos que están en Ecuador, son importados.

¿En qué grado afecta a las empresas del sector textil las compras públicas o emprendimientos a los cuales da prioridad el gobierno?

Siempre existe una mayor ventaja para los emprendimientos o empresas pequeñas, como son las compras públicas, a diferencia de los problemas que tiene las empresas grandes y se debería democratizar las oportunidades de ofertar en el mercado.

¿Qué hechos han impactado fuertemente al mercado de telas en el último año?

El tema de sobretasas arancelarias, el tema de contrabando, el tema del incremento de los precios en cuanto a sistemas complementarios para impulsar un negocio, en el tema de importar cierto equipo que se necesita para la producción en empresas grandes, y un tema de importancia es que se está viviendo una transición en la población de preferir un producto terminado.

¿Cómo se proyecta para los siguientes años la comercialización de telas en el mercado de Ibarra?

El mercado de Ibarra es de gran importancia, primero por su ubicación estratégica, segundo es una ciudad conservadora ya que el consumidor todavía compra telas, y aún existen los artesanos, lo que nos da una ventaja para poder comercializar materia prima y convertirlo en producto terminado, el tema de telas en Ibarra no tiene una competencia mayor porque esta direccionado y sistematizado el tema de zonas para la venta.

➤ Análisis Entrevista Cámara de Comercio

Después de haber aplicado la entrevista, se puede concluir que el mercado de telas es muy importante, ya que es la materia prima para la elaboración de diversos productos textiles, es muy importante identificar los principales negocios dedicados a esta actividad económica, y desarrollar estrategias que hagan que la comercialización de dicho producto vuelva a tener la importancia de años pasados

3.8.2. Resultados de la entrevista: B) Sra. Martha Cisneros Propietaria del almacén “Textiles Cisneros”

¿Cómo considera el desempeño de la empresa en el actual mercado? Señale comparaciones frente a Competencia; Porcentaje de Ventas; posición en el mercado.?

El desempeño actual de la empresa no es el óptimo, ya que al ser una empresa familiar en muchas ocasiones se ve afectada por problemas familiares, y las ventas se ven afectadas directamente, a pesar de ser una empresa pequeña, la empresa está ubicada en un punto estratégico y por eso se ha mantenido a flote en el mercado, y en comparación de nuestros competidores que no son muchos, nos encontramos en un tercer puesto.

¿Cuál es el factor o factores de éxito en la empresa?

Primeramente la excelente atención que brindamos a nuestros clientes, ya que en nuestra empresa se maneja la frase, “el cliente siempre tiene la razón”, como segundo factor tenemos el crecimiento de nuestra empresa, es decir, que no nos conformamos con lo que tenemos y siempre estamos buscando expandir el negocio, al principio solo era una empresa que vendía tela para tapizar, pero poco a poco hemos ido expandiendo nuestro stock de telas, y hoy en día podemos competir con empresas más grandes en variedad de telas.

¿Cómo influye la empresa en el cliente para que exista una posible compra o una fidelización con dicho cliente?

Nosotros siempre buscamos que el cliente salga satisfecho una vez que visite nuestro almacén, eso nos ayuda de gran manera para que el cliente regrese, no manejamos herramientas de marketing ni publicidad, por lo que nos ha afectado mucho para fidelizar a nuestra clientela, pero el buen servicio y la excelente ubicación que tenemos, nos ayuda a contar siempre con clientes y que ellos una vez que nos visitan, puedan regresar.

¿Cómo aplica el precio al producto, en base a que estrategias se maneja la empresa?

Nosotros fijamos el precio basándonos en costos de la materia prima, es decir una vez la materia prima se encuentra en el local, se fija un margen de utilidad que varía entre el 20 y 25 % del valor de la materia prima, además, este precio varía dependiendo del tipo de tela, y no podemos excedernos en los precios si queremos ser una empresa competitiva y estar acorde con los precios de otras empresas.

¿Conoce a su competidor líder; tal vez ha establecido algún estudio a ese competidor?

Sin duda alguna nuestro competido líder es Mercantil Garzón quien ofrece gran variedad de telas y su infraestructura es mucho más grande que la nuestra, aunque nosotros ofrecemos mayor variedad de telas para tapices, y no hemos establecido ningún tipo de estudio o estrategia para nuestros competidores.

➤ **Análisis Almacén “Textiles Cisneros”**

Al aplicar el método cualitativo de la entrevista, se pudo conocer la situación actual de la empresa, teniendo como principal factor de éxito la satisfacción del cliente. Además, siendo éste el principal vocero de la calidad de las telas ofertadas. También se han fijado estrategias de precio que han hecho del local, un referente frente a Mercantil Garzón.

3.8.3. Resultados de la entrevista: C) Sr. Marlon Robalino Propietaria almacén “Impacto”

¿Qué ha influido en este último año para que su empresa tenga éxito o fracaso?

Más que fracaso sería baja de ventas debido a los aranceles que se han puesto a la importación de telas, que son mercadería indispensable o materia prima que utilizamos para elaborar cada uno de nuestros productos, entonces no sería un fracaso sino una baja de ventas debido a estos aranceles que se han venido implementando en este año que finalizo.

¿Qué tipo de promociones usted maneja dentro de su empresa?

Promociones nosotros manejamos por temporada, también hacemos descuentos más o menos unas dos o tres veces al año, y temporadas navidad, tiempo de graduaciones, bajamos los precios como para que las personas adquieran los productos que nosotros ofrecemos.

¿Qué canales de distribución usted usa para su empresa?

Canales de distribución no utilizamos, porque nosotros vendemos directamente al consumidor, ya que somos una empresa local que no tenemos distribución en otras ciudades, y por ende no necesitamos canales de distribución.

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

Creo que es el mismo criterio de todos, verificamos el costo de producción de acuerdo al tipo de tela que utilizemos en cada una de las prendas, a esto le añadimos la utilidad y sale el precio final, nuestro costo fluctúa dependiendo si nuestros obreros lo elaboran o la maquila se manda hacer aparte y ahí sube el costo de producción.

¿Utiliza estrategias de precio?

Claro nosotros siempre estamos atentos a los precios que maneja la competencia para nosotros también poder estar acorde al precio, no el mismo, pero si con precios que estén al alcance de las personas tomando en cuenta que nuestros productos a parte del precio, lo que ofrecen es calidad, garantía, buen gusto al vestir, entonces no es muy importante el interés que se pone en el precio de la competencia, pero siempre se está al tanto como para no desentonar.

¿Qué es lo que usted cree induce a los clientes para que prefieran comprarle a usted y no a su competencia?

Nosotros manejamos personal calificado, lo primordial para nosotros es la atención al cliente, siempre tratamos de que el cliente venga y encuentre en nuestro local con un amigo que le sirva como guía y le pueda asesorar en cómo vestirse, fusionar los colores, que es lo que está de moda, que prenda le quedaría mejor para el evento, que tela, entonces, nosotros nos basamos en lo que es la atención al cliente y proporcionar productos de calidad a precios accesibles.

➤ **Análisis Almacén “Impacto”**

Una vez concluido el estudio cualitativo en el almacén “Impacto”, se puede decir que, para el desarrollo del negocio, un factor limitante han sido las leyes arancelarias, lo que ha provocado una disminución en las ventas. Impacto tiene el aspecto mercadológico controlado, ya que están a la vanguardia en precios. Además, consideran la satisfacción del cliente un factor muy importante, por lo que, están en constante actualización de modelos en prendas de vestir.

3.8.4. Resultados Observación: a) Almacén “Sin Costura”

Tabla 24

Almacén “Sin Costura”

FICHA DE OBSERVACIÓN			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Sin Costura	PERSONA:	INSTITUCIÓN : Privada	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO
INFRAESTRUCTURA	X		
UBICACIÓN		X	
FACHADA ATRACTIVA			X
HORARIOS		X	
ORDEN	X		
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	X		
AMBIENTE LABORAL	X		
DISRIBUCIÓN DE ESPACIOS	X		
SEÑALETICA			X
MERCHANDISING			X
IDENTIDAD CORPORATIVA			X
(SERVICIO) ATENCIÓN AL CLIENTE	X		
RAPIDÉZ DE SERVICIO	X		
ATENCIÓN Y RESPUESTA A INQUIETUDES	X		
PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN	X		
VENEDORES CALIFICADOS		X	
PRECIOS COMPETITIVOS			X
PUBLICIDAD			X
PROMOCIONES			X

Elaborado por: El Autor

➤ **Análisis ficha de observación almacén “Sin Costura”**

La empresa se encuentra en una excelente ubicación, pero no se la considera como competencia directa para la empresa Mercantil Garzón ya que solo oferta telas para el género femenino, así que no existe mucha variedad y sus precios son muy altos.

3.8.5. Resultados Observación: b) Almacén “El Globo”

Tabla 25

Almacén “El Globo”

FICHA DE OBSERVACIÓN			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: El Globo	PERSONA: Linda Saud	INSTITUCIÓN : Privada	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO
INFRAESTRUCTURA		X	
UBICACIÓN		X	
FACHADA ATRACTIVA		X	
HORARIOS	X		
ORDEN			X
PRESENTACIÓN PERSONAL	DEL	X	
AMBIENTE LABORAL		X	
DISRIBUCIÓN DE ESPACIOS			X
SEÑALETICA			X
MERCHANDISING			X
IDENTIDAD CORPORATIVA	X		
(SERVICIO) ATENCIÓN AL CLIENTE	X		
RAPIDÉZ DE SERVICIO	X		
ATENCIÓN Y RESPUESTA A INQUIETUDES	X		
PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN	X		
VENEDORES CALIFICADOS	X		
PRECIOS COMPETITIVOS	X		
PUBLICIDAD		X	
PROMOCIONES	X		

Observaciones:

Elaborado por: El Autor

➤ **Análisis ficha de observación almacén “El Globo”**

La empresa está en una excelente ubicación, además, sus precios son muy cómodos y maneja promociones en diferentes fechas, pero sus instalaciones no son las adecuadas y no existe ningún tipo de orden interno, lo que le da mala imagen a la empresa.

3.8.6. Resultados Observación: c) Almacén “Textiles Cisneros”

Tabla 26

Almacén “Textiles Cisneros”

FICHA DE OBSERVACIÓN			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR: Textiles Cisneros	PERSONA: Martha Cisneros	INSTITUCIÓN : Privada	
INDICADOR:	VALORACIÓN		
	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO
INFRAESTRUCTURA		X	
UBICACIÓN	X		
FACHADA ATRACTIVA			X
HORARIOS		X	
ORDEN		X	
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL		X	
AMBIENTE LABORAL		X	
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS			X
SEÑALETICA			X
MERCHANDISING			X
IDENTIDAD CORPORATIVA			X
(SERVICIO) ATENCIÓN AL CLIENTE	X		
RAPIDÉZ DE SERVICIO	X		
ATENCIÓN Y RESPUESTA A INQUIETUDES	X		
PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN	X		
VENEDORES CALIFICADOS		X	
PRECIOS COMPETITIVOS		X	
PUBLICIDAD			X
PROMOCIONES		X	
Observaciones:			

Elaborado por: El Autor

➤ **Análisis ficha de observación almacén “Textiles Cisneros”**

La empresa se encuentra ubicada en un excelente lugar, y cuenta con promociones de descuento y precios acordes a la competencia, pero su infraestructura no es la adecuada, por lo que no tiene variedad de telas.

3.9. Información Cuantitativa

1.- ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha Mercantil Garzón?

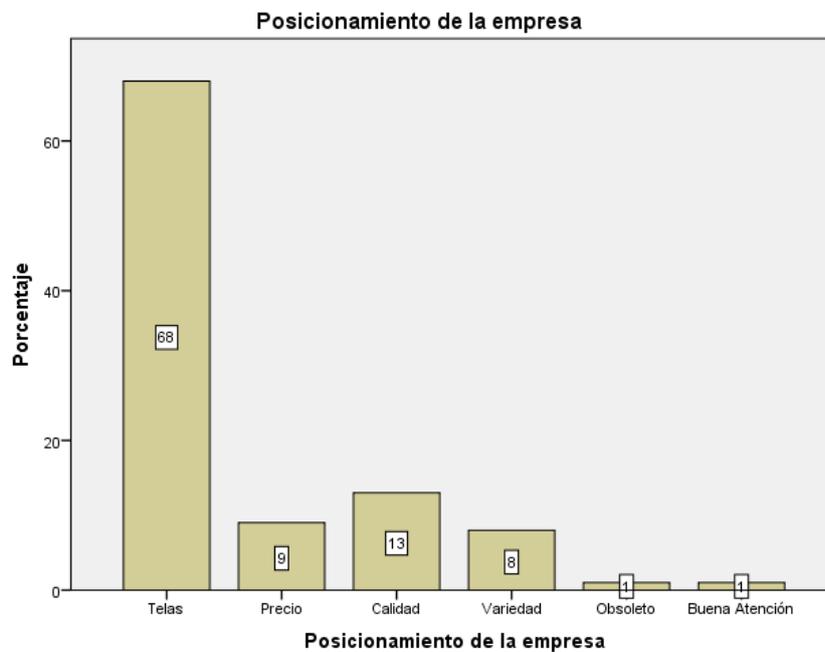


Figura 10 Posicionamiento de la empresa

Interpretación

Al escuchar Mercantil Garzón lo primero que se le viene a la mente es: el 67% nos dice la palabra telas, el 13% la palabra calidad, el 9% la palabra precio, el 8% la palabra variedad, y con el mismo porcentaje de 1% las palabras obsoleto y buena atención.

2.- ¿Qué servicio post venta usted ha recibido por la empresa luego de realizada su compra?

Tabla 27

Servicio Post Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	100	100,0	100,0	100,0

Interpretación

El 100% de personas encuestadas nos dice que nunca ha recibido un servicio post venta luego de realizada su compra, de ningún aspecto como: llamadas, mensajes, correo, etc.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Calidad

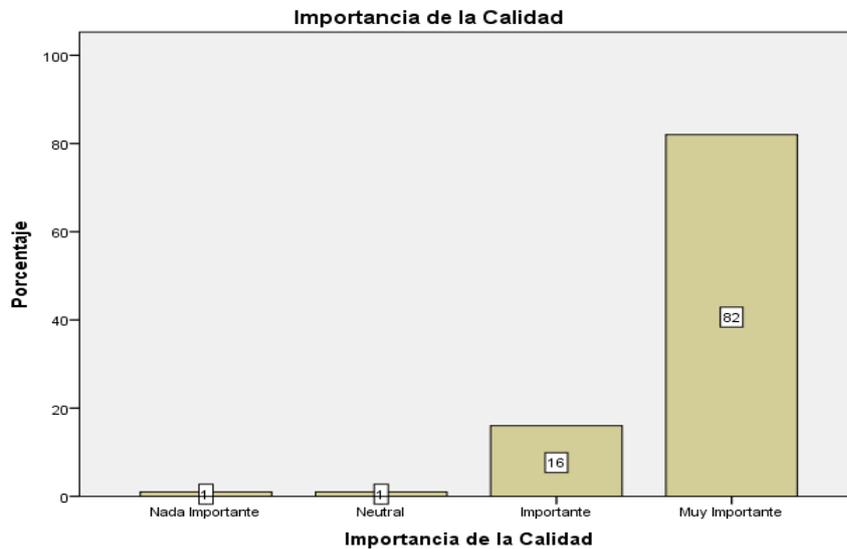


Figura 11 Importancia de la calidad

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable calidad: el 82% considera muy importante, el 16% lo considera importante, el 1% está en una decisión neutral y el otro 1% lo considera nada importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Precios Bajos

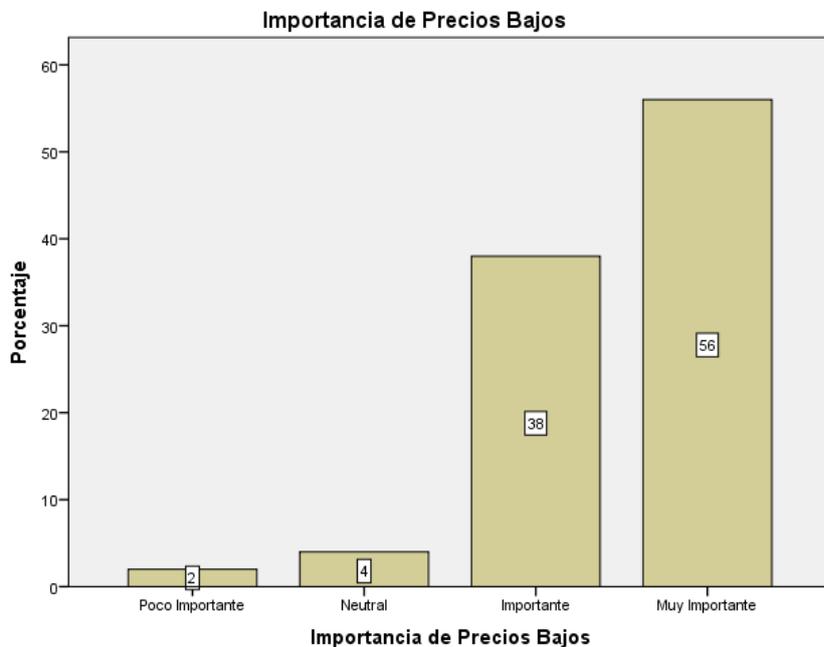


Figura 12 Importancia de precios bajos

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable precios bajos: el 56% considera muy importante, el 38% lo considera importante, el 4% está en una decisión neutral y el otro 2% lo considera poco importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Buena atención

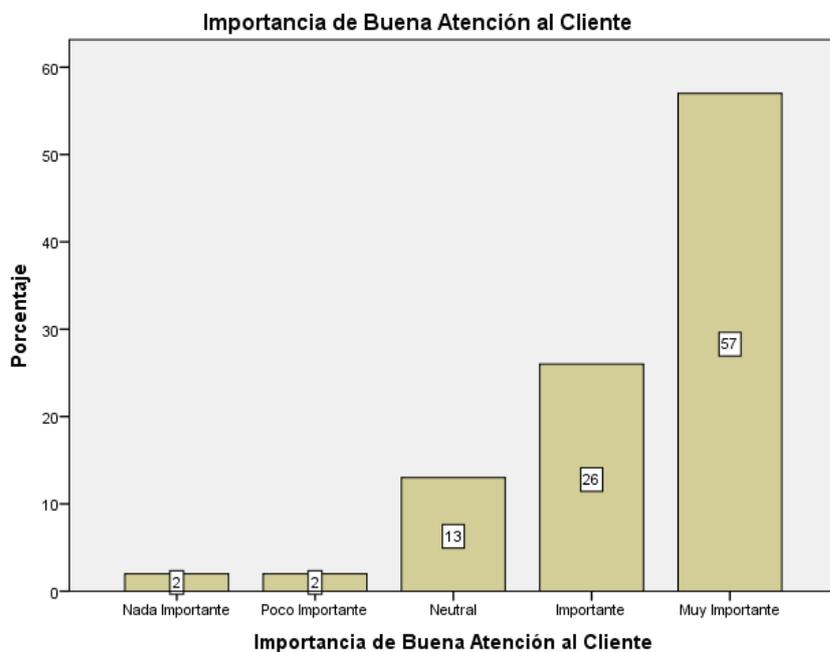


Figura 13 Importancia de buena atención al cliente

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable buena atención: el 57% considera muy importante, el 26% lo considera importante, el 13% está en una decisión neutral, el otro 2% lo considera poco importante y el otro 2% nada importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Variedad

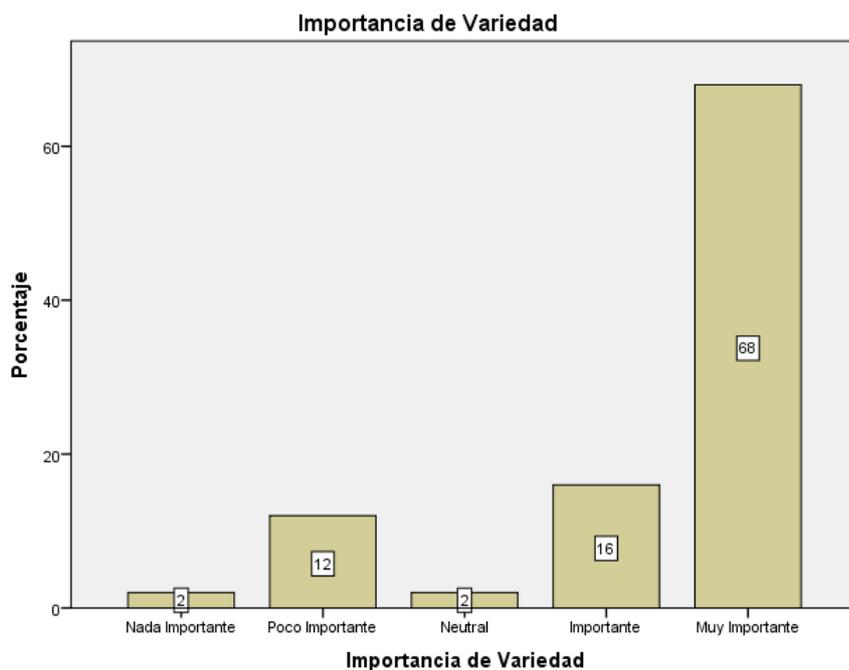


Figura 14 Importancia de variedad

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable variedad: el 68% considera muy importante, el 16% lo considera importante, el 2% está en una decisión neutral, el otro 12% lo considera poco importante y el otro 2% nada importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Facilidad de pago

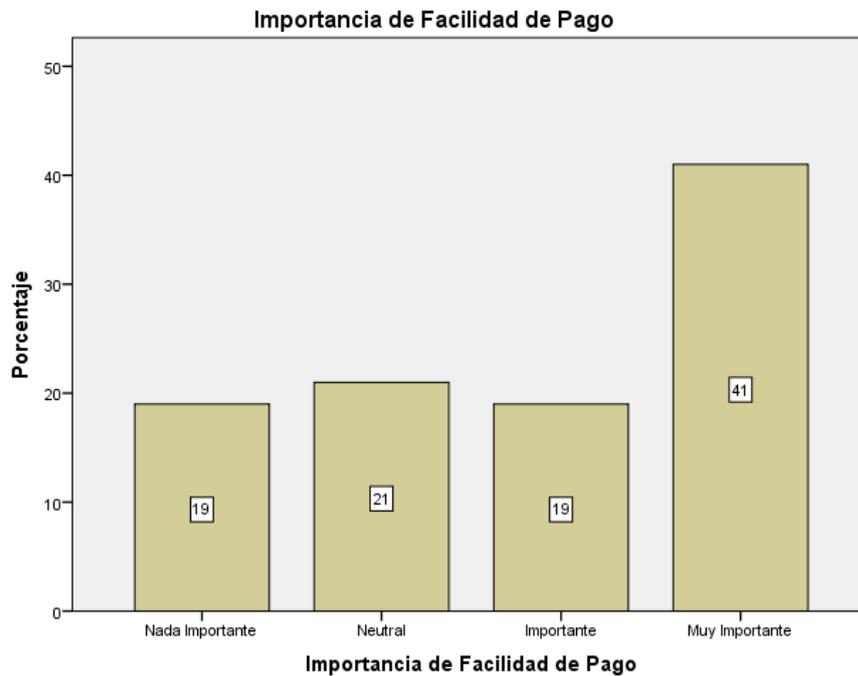


Figura 15 Importancia de facilidad de pago

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable facilidad de pago: el 41% considera muy importante, el 19% lo considera importante, el 21% está en una decisión neutral y el otro 19% lo considera nada importante.

4.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted destina para comprar telas?

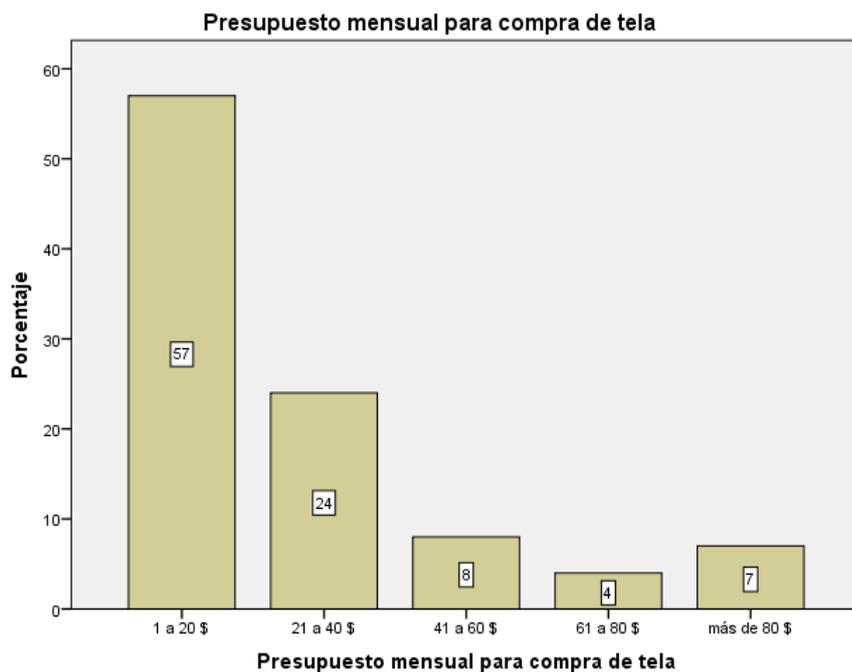


Figura 16 Presupuesto mensual para compra de tela

Interpretación

Presupuesto mensual que gasta en telas: el 57% gasta de 1 a 20 \$, el 24 % gasta de 21 a 40 \$, el 8% gasta de 41 a 60 \$, el 4% gasta de 61 a 80 \$ y el 7% restante gasta más de 80 % mensuales.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón:

Producto

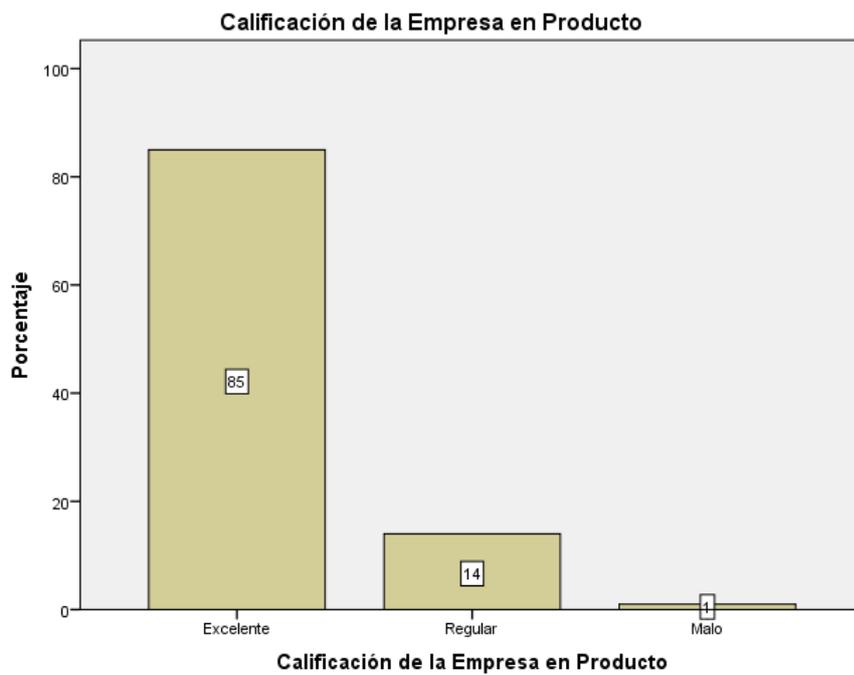


Figura 17 Calificación de la empresa en producto

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable producto: el 85% lo califica como excelente, el 14% lo califica como regular y el 1% restante lo califica como malo.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón:

Servicio

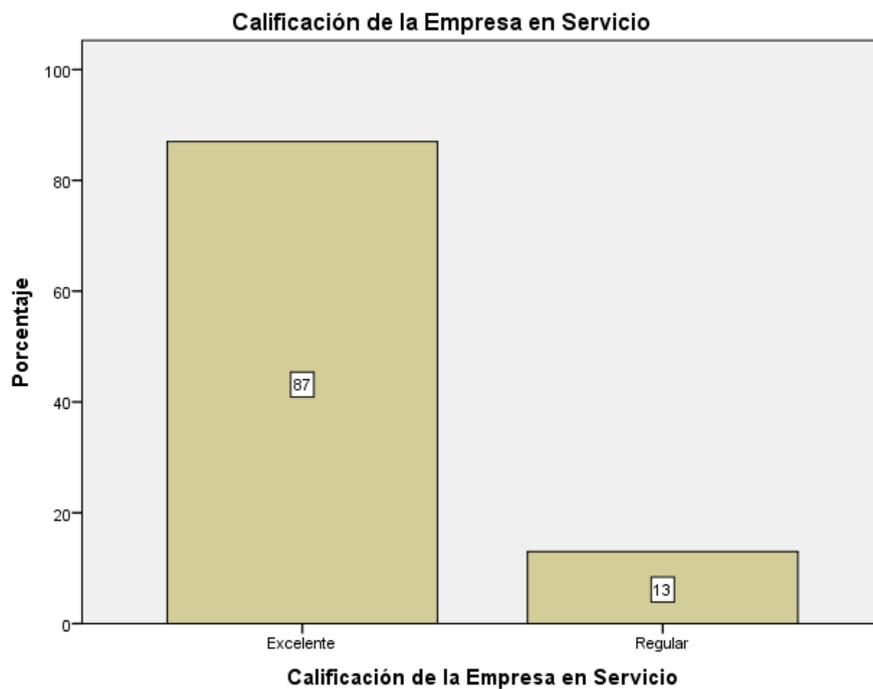


Figura 18 Calificación de la empresa en servicio

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable servicio: el 87% lo califica como excelente y el 13% lo califica como regular.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón:
Variedad

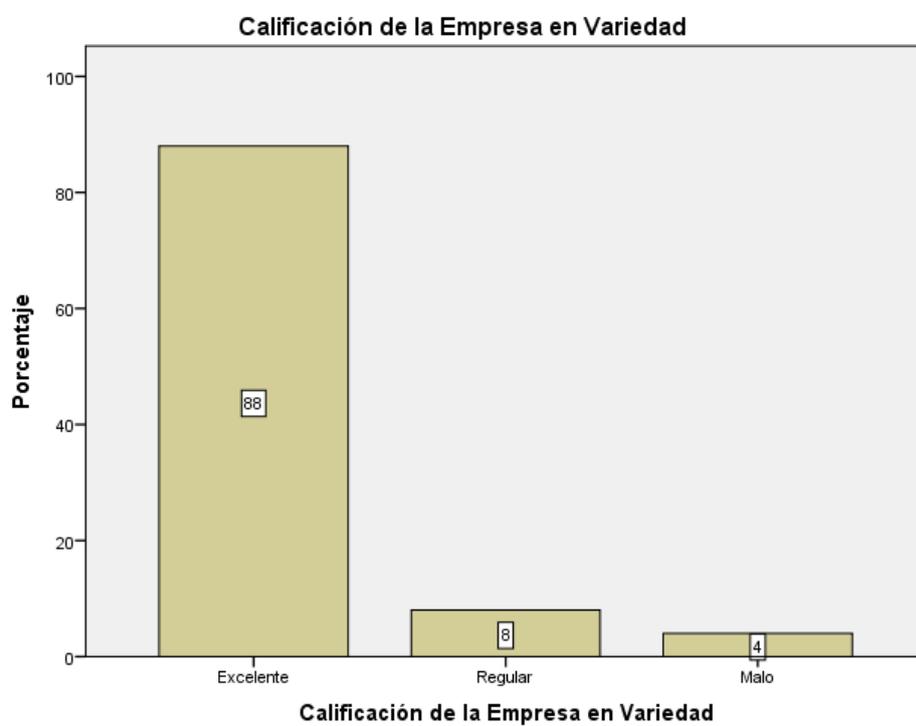


Figura 19 Calificación de la empresa en variedad

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable variedad: el 88% lo califica como excelente, el 8% lo califica como regular y el 4% restante lo califica como malo.

**5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón:
Calidad**

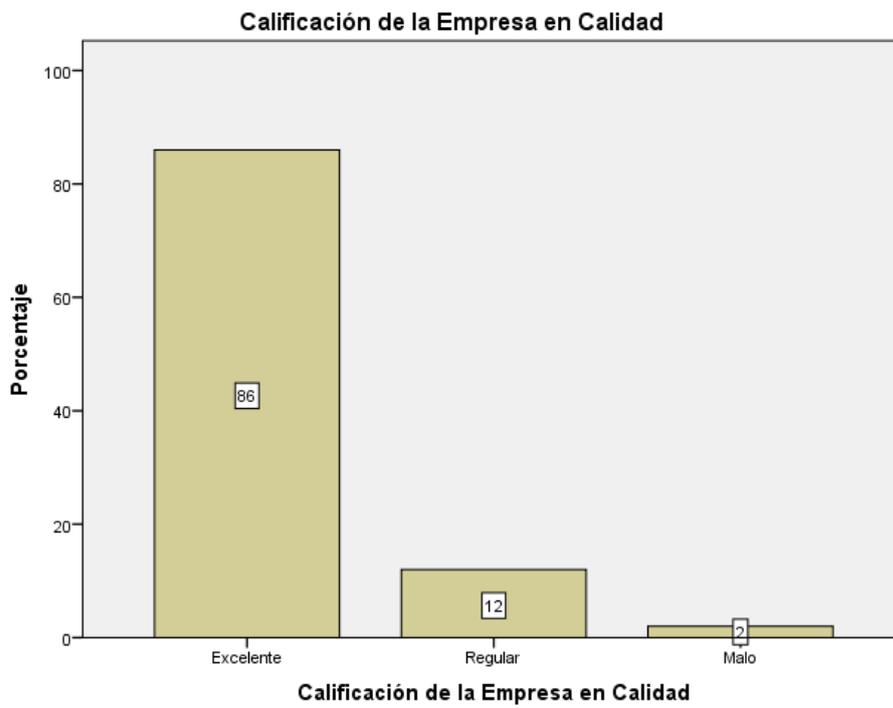


Figura 20 Calificación de la empresa en cantidad

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable calidad: el 86% lo califica como excelente, el 12% lo califica como regular y el 2% restante lo califica como malo.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón: Ubicación Geográfica

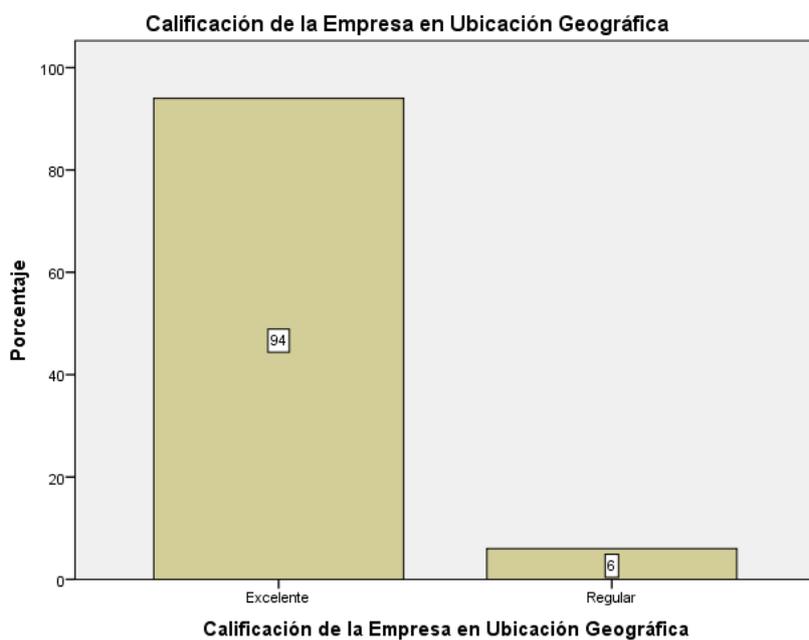


Figura 21 Calificación de la empresa en ubicación geográfica

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable ubicación geográfica: el 94% lo califica como excelente y el 6% restante lo califica como regular.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón: Infraestructura

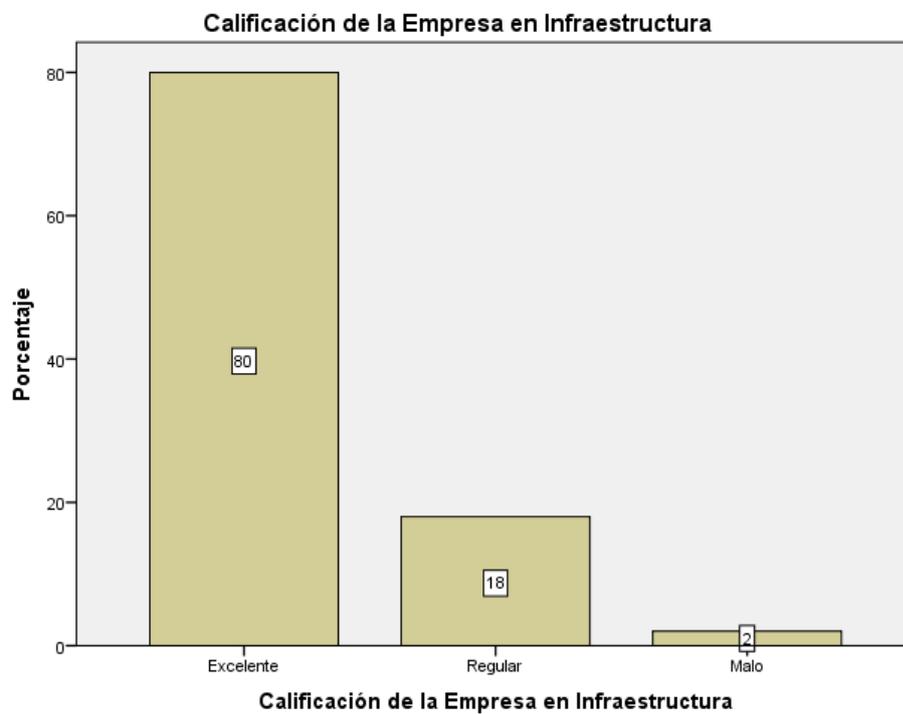


Figura 22 Calificación de la empresa en infraestructura

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable infraestructura: el 80% lo califica como excelente, el 18% lo califica como regular y el 2% restante lo califica como malo.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón: Parquadero

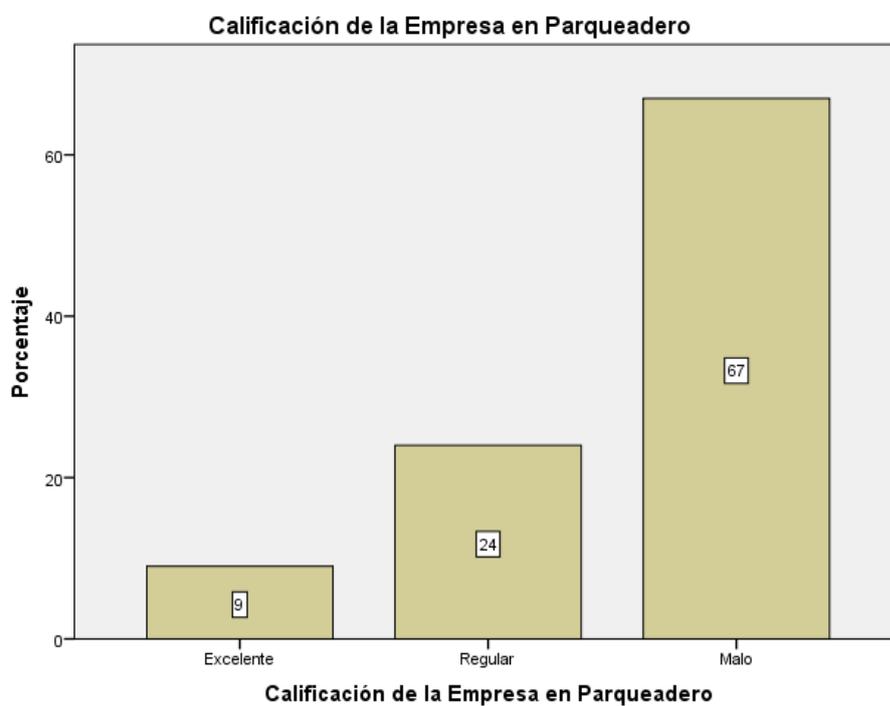


Figura 23 Calificación de la empresa en parqueadero

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable parqueadero: el 9% lo califica como excelente, el 24% lo califica como regular y el 67% que es la mayoría lo califica como malo.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón: Promociones

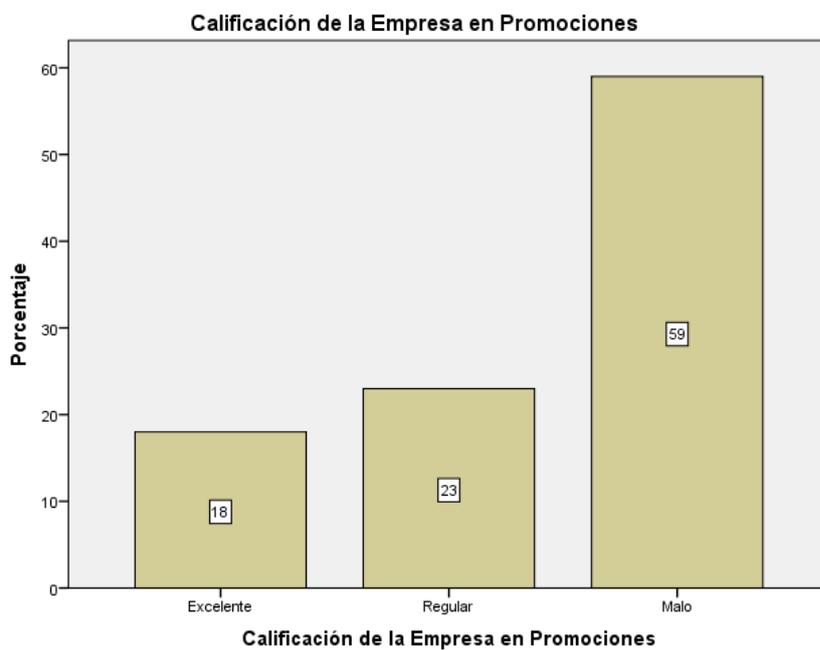


Figura 24 Calificación de la empresa en promociones

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable promociones: el 18% lo califica como excelente, el 23% lo califica como regular y el 59% que es la mayoría lo califica como malo.

5.- Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón:
Precios

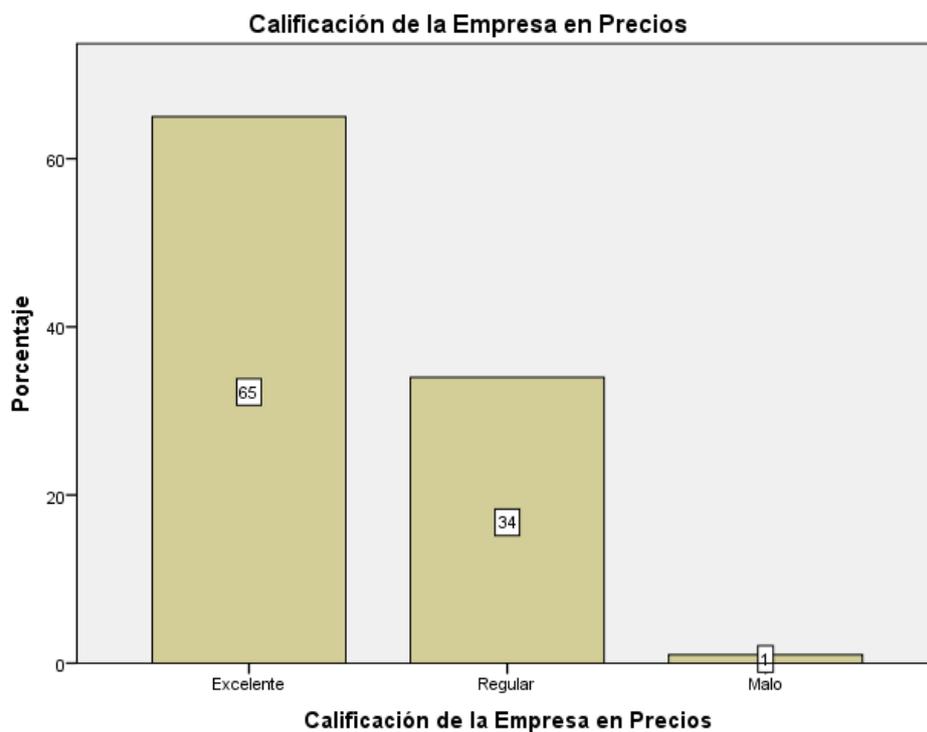


Figura 25 Calificación de la empresa en precios

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable precios: el 65% lo califica como excelente, el 34% lo califica como regular y el 1% restante lo califica como malo.

6.- ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende a otras personas, las telas que comercializa Mercantil Garzón?

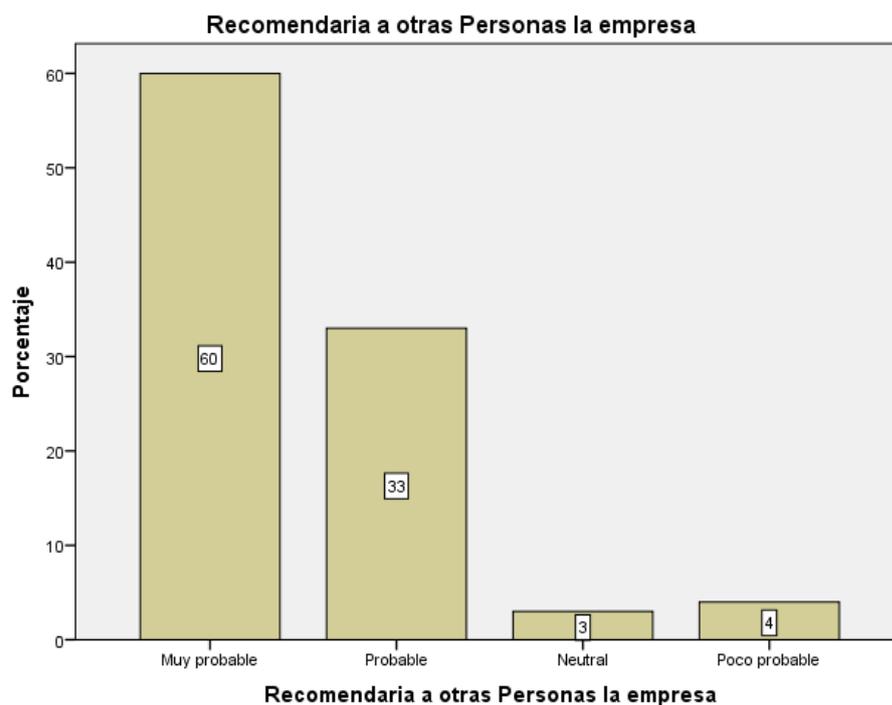


Figura 26 Recomendaria a otras personas la empresa

Interpretación

Probabilidad de recomendar a otras personas la empresa: el 60% dice que es muy probable, el 33% dice que es probable, el 3% está en una decisión neutral, y el 4% restante dice que es poco probable.

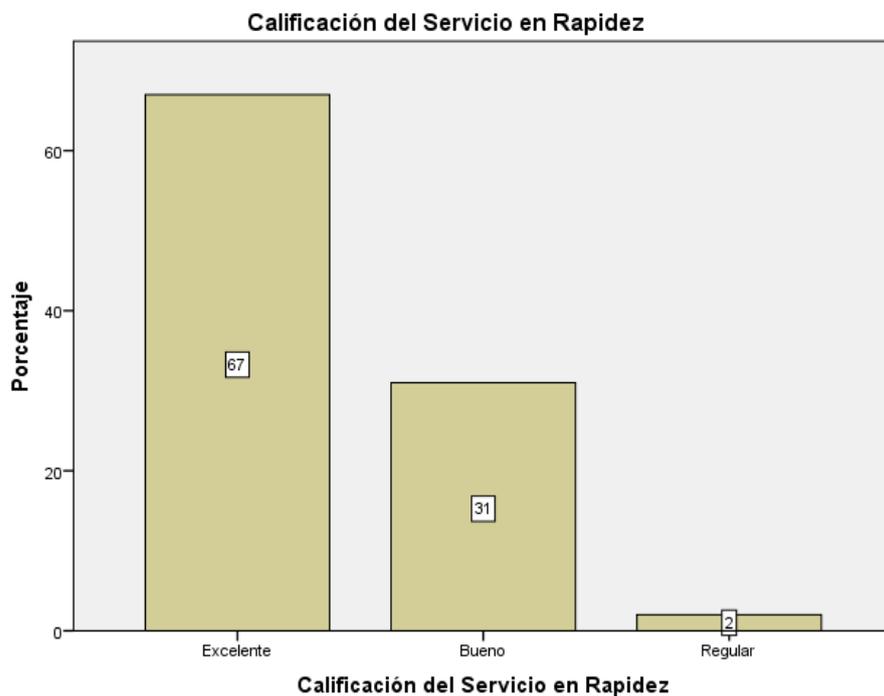
7.- Califque el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón: Rapidez

Figura 27 *Calificación del servicio en rapidez*

Interpretación

Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón en la variable rapidez: el 67% lo califica como excelente, el 31% lo califica como bueno y el 2% restante lo califica como regular.

7.- Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón: Atención y respuesta a inquietudes

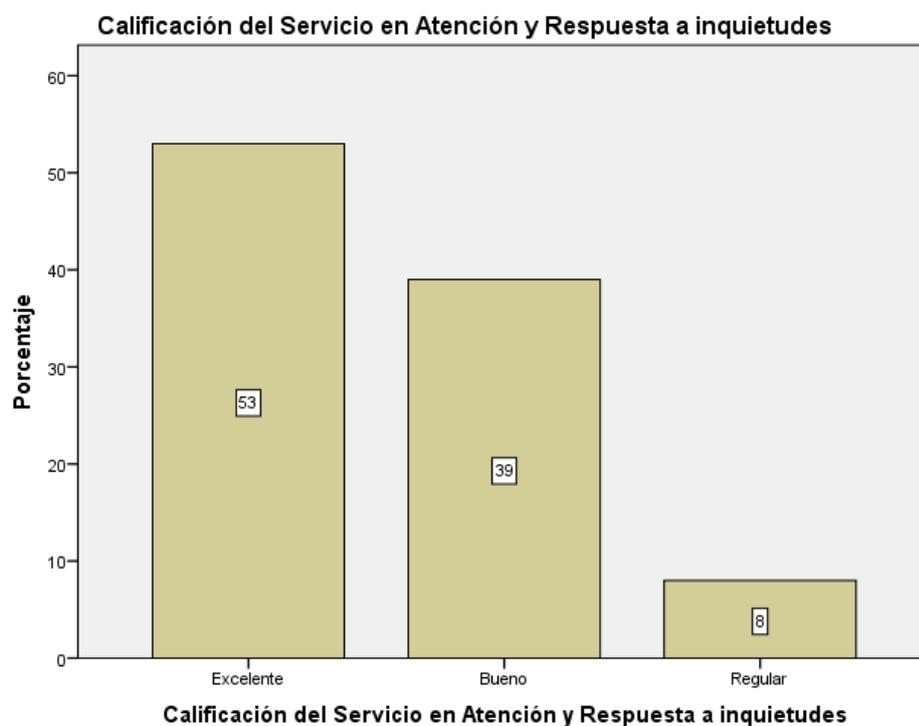


Figura 28 Calificación del servicio en atención y respuesta a inquietudes

Interpretación

Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón en la variable atención y respuesta a inquietudes: el 53% lo califica como excelente, el 39% lo califica como bueno y el 8% restante lo califica como regular.

7.- Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón: Solución a quejas y reclamos

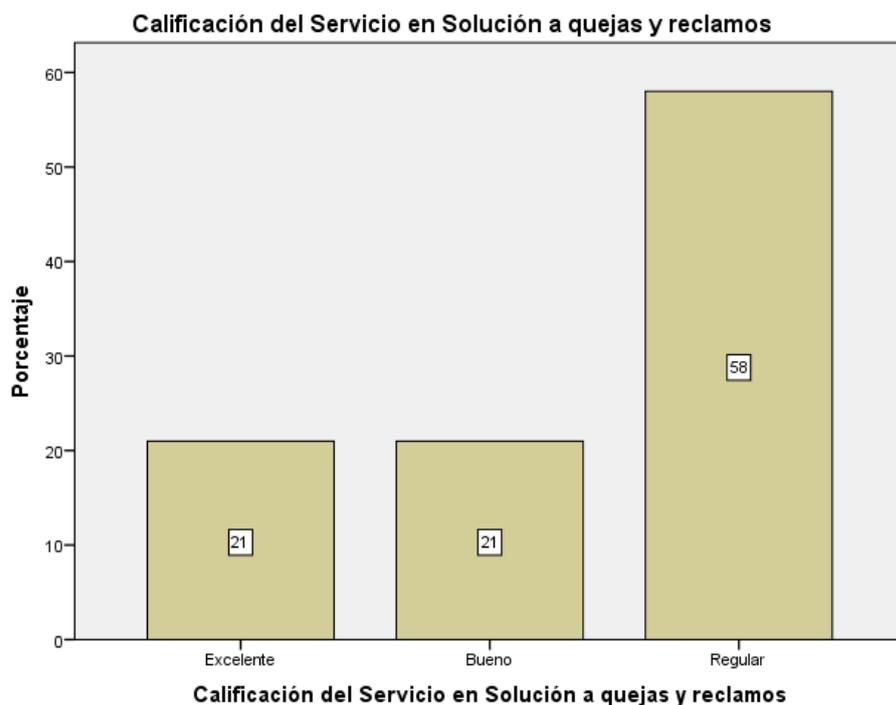


Figura 29 Calificación del servicio en soluciones a quejas y reclamos

Interpretación

Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón en la variable atención y respuesta a inquietudes: el 21% lo califica como excelente, el 21% lo califica como bueno y el 58% que es la mayoría lo califica como regular.

8.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Telas

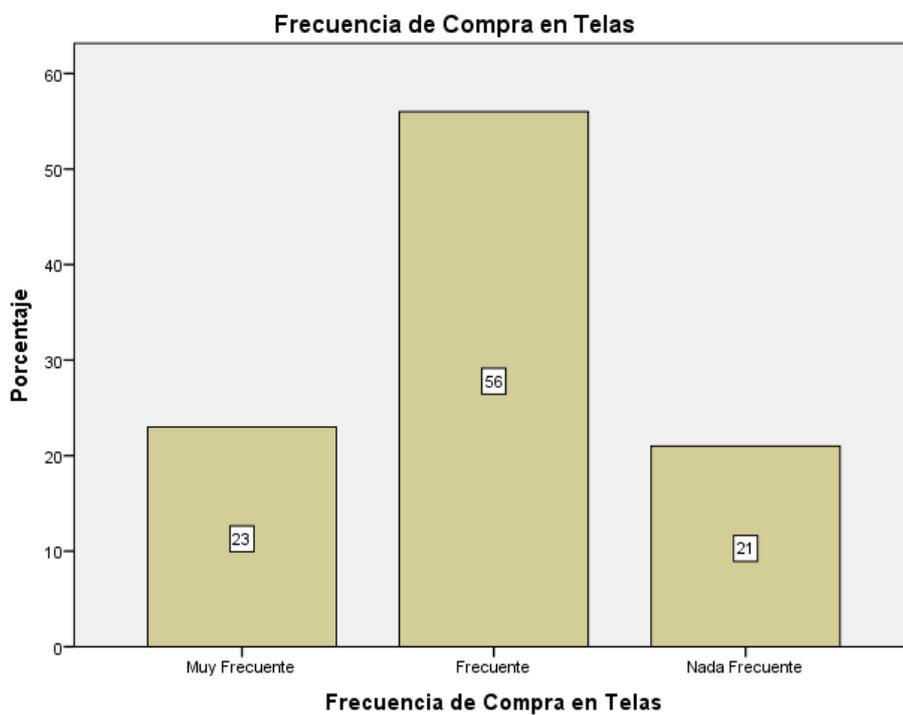


Figura 30 Frecuencia de compra en telas

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como tela: el 23% nos dice que, con mucha frecuencia, el 56% nos dice que adquiere con frecuencia, y el 21% restante nos dice que nada frecuente.

8.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Botones

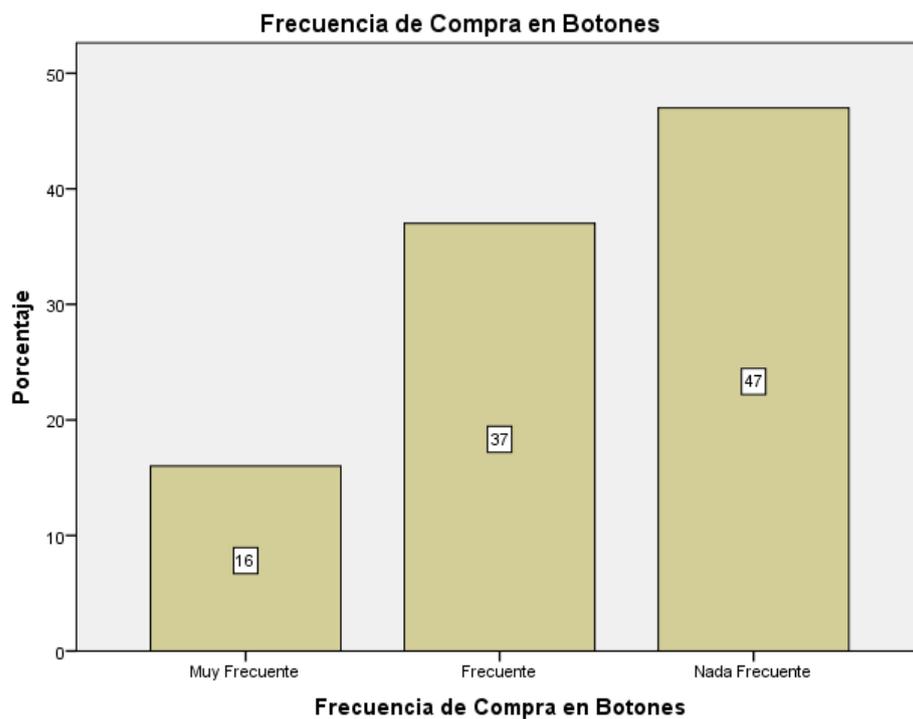


Figura 31 Frecuencia de compra en botones

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como botones: el 16% nos dice que, con mucha frecuencia, el 37% nos dice que adquiere con frecuencia, y el 47% restante nos dice que nada frecuente.

8.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Hilos

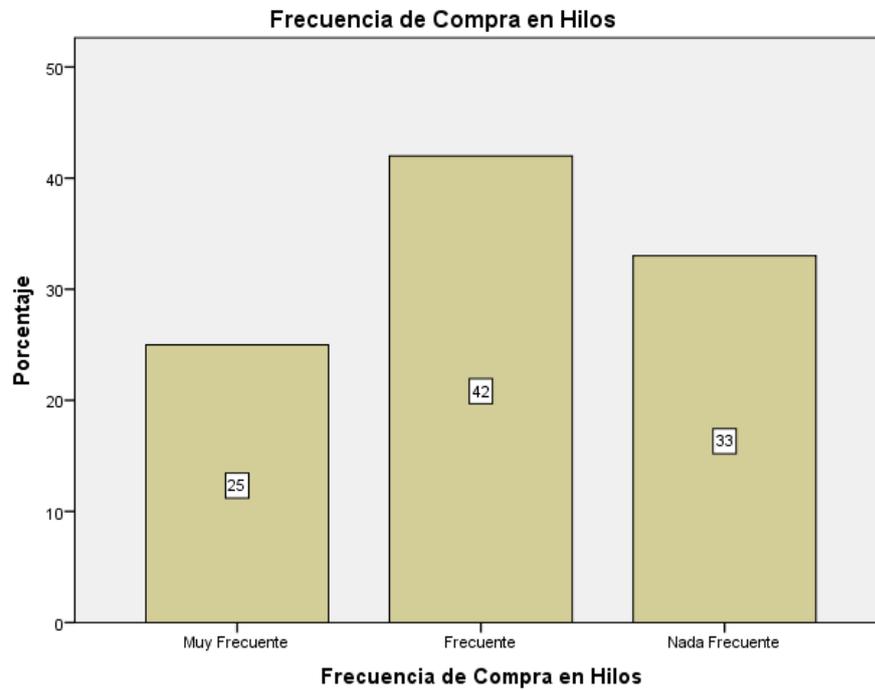


Figura 32 Frecuencia de compra en hilos

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como hilos: el 25% nos dice que, con mucha frecuencia, el 42% nos dice que adquiere con frecuencia, y el 33% restante nos dice que nada frecuente.

8.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Agujas

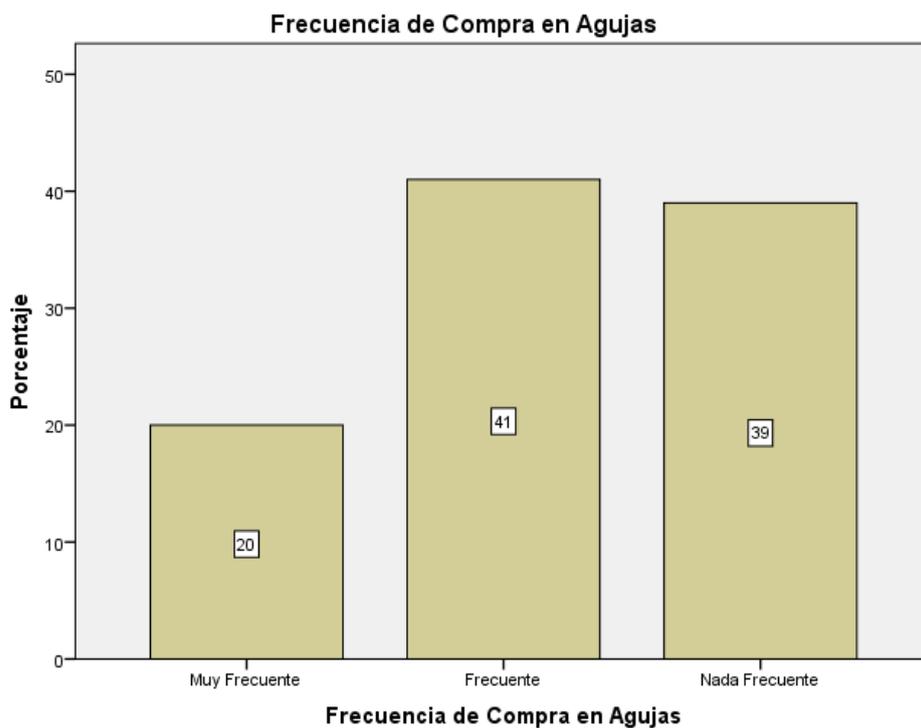


Figura 33 Frecuencia de compra en agujas

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como agujas: el 20% nos dice que, con mucha frecuencia, el 41% nos dice que adquiere con frecuencia, y el 39% restante nos dice que nada frecuente.

8.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Encajes

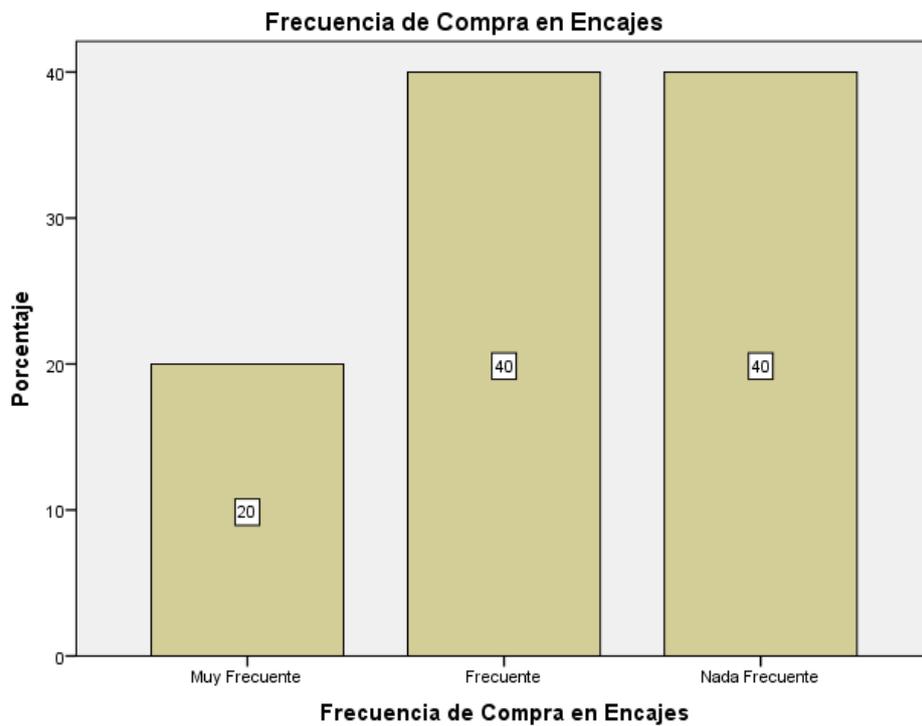


Figura 34 Frecuencia de compra en encajes

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como encajes: el 20% nos dice que, con mucha frecuencia, el 40% nos dice que adquiere con frecuencia, y el 40% restante nos dice que nada frecuente.

9.- ¿Cuál logo le parece más atractivo para la empresa Mercantil Garzón?

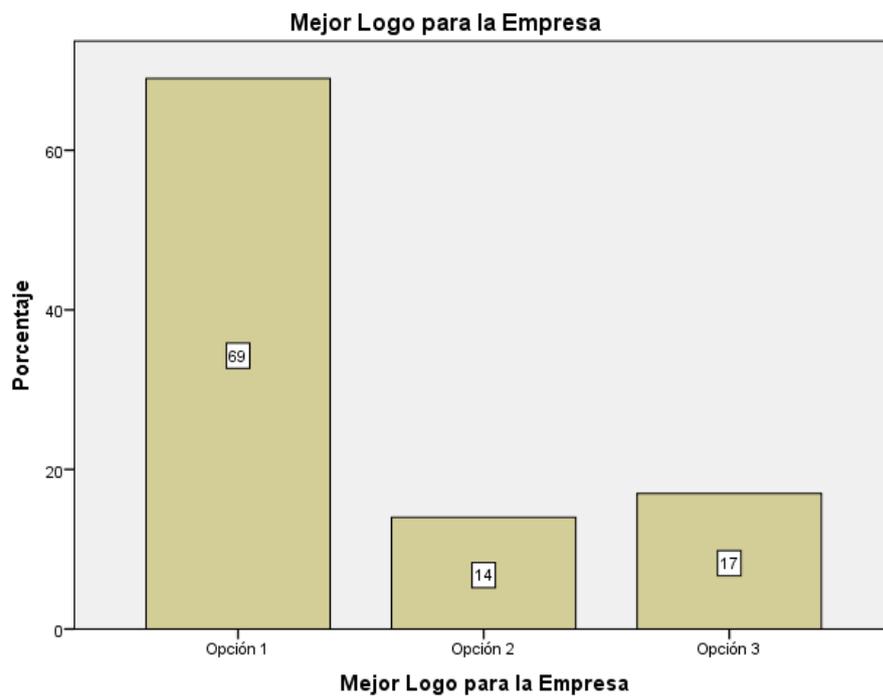


Figura 35 Mejor logor para la empresa

Interpretación

Logo más atractivo para la empresa: el 69% que es la mayoría, escogió la primera opción que es el logo actual de la empresa, el 14% escogió la segunda opción, y el 17% restante escogió la tercera opción.

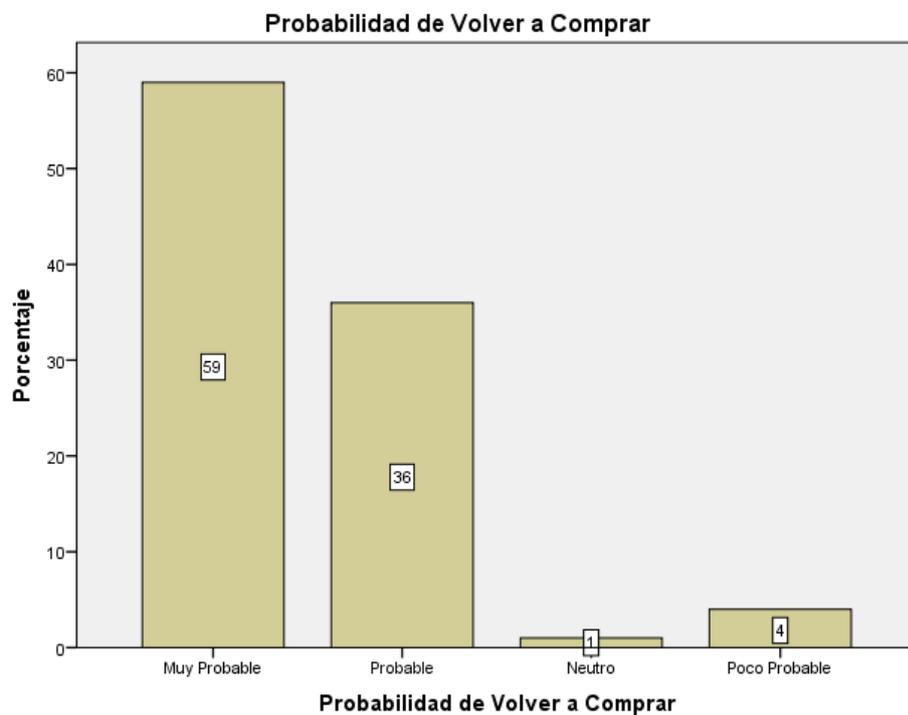
10.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted vuelva a comprar en Mercantil Garzón?

Figura 36 Probabilidad de volver a comprar

Interpretación

Probabilidad de volver a comprar en Mercantil Garzón: el 59% dice que es muy probable, el 36% dice que es probable, el 1% se encuentra en una decisión neutra, y el 4% restante dice que es poco probable.

11.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? Redes Sociales

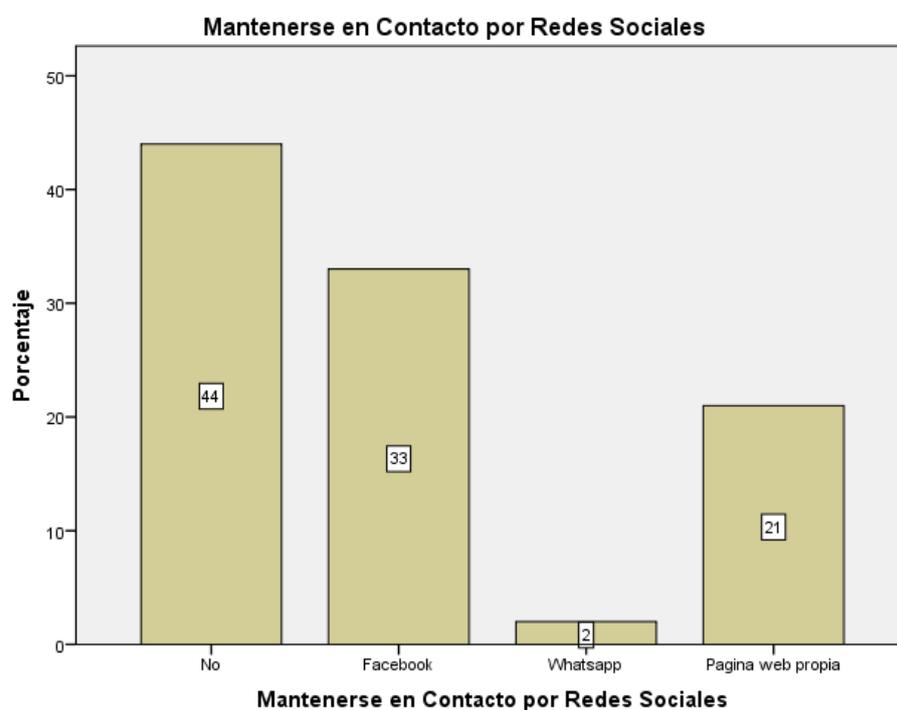


Figura 37 Mantenerse en contacto por redes sociales

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: el 44% prefiere otros medios, el 33% prefiere el Facebook, el 2% prefiere WhatsApp, y el 21% prefiere una página web propia de la empresa.

11.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? Radio

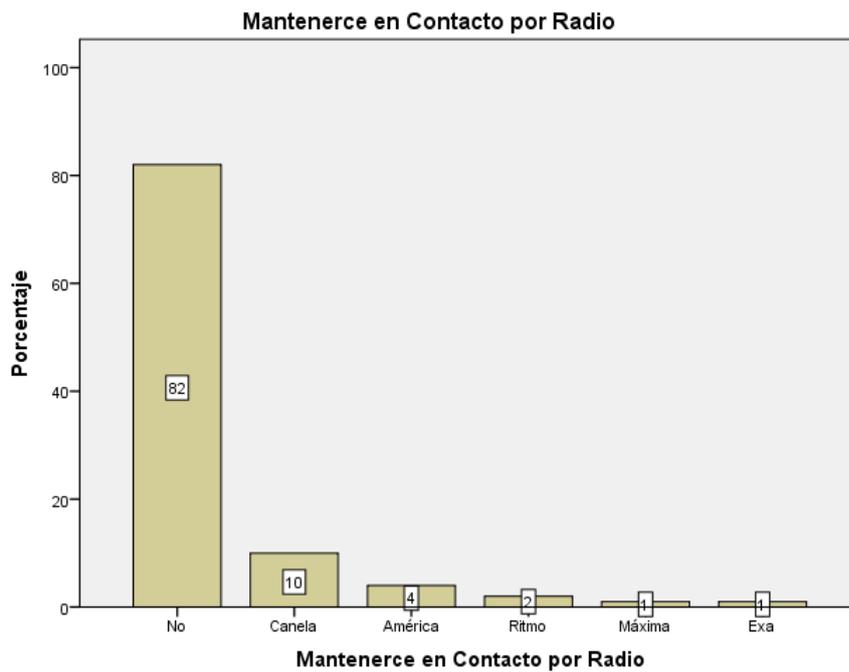


Figura 38 Mantener en contacto por radio

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: del 18% que escogieron radio: el 10% prefiere radio Canela, el 4% radio América, el 2% radio Ritmo, el 1% radio Máxima y el otro 1% radio Exa.

11.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? TV

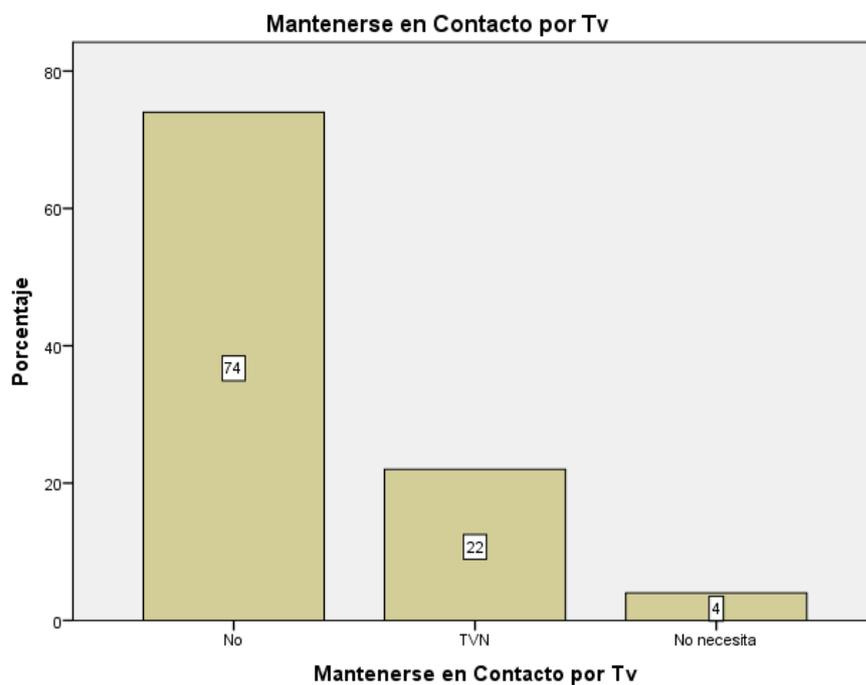


Figura 39 Mantenerse en contacto por tv

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: del 22% que escogieron TV, prefieren el canal de Ibarra TVN, y el 4% restante dice que la empresa no necesita ningún medio por que ya está posicionada desde muchos años.

12.- Género

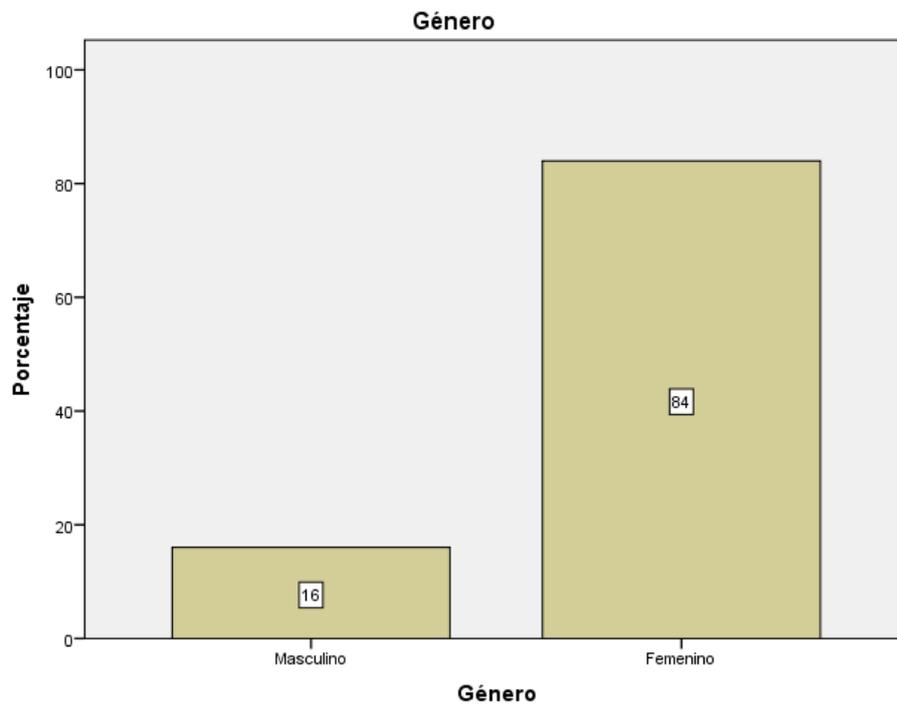


Figura 40 Género

Interpretación

Del total de personas encuestadas el 84% es de género femenino y el otro 16% es de género masculino.

12.- Edad

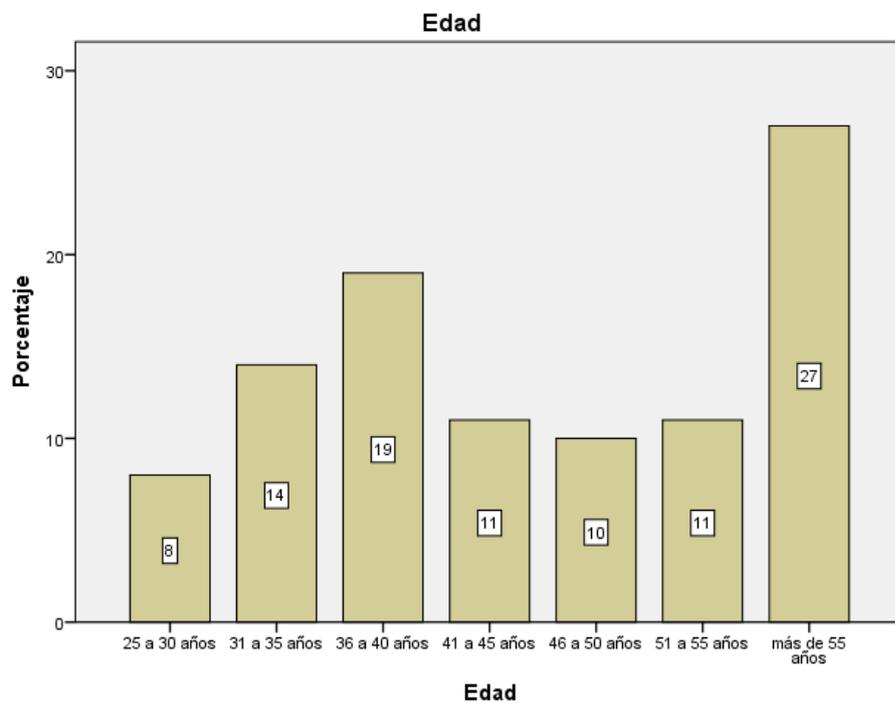


Figura 41 Edad

Interpretación

Del total de personas encuestadas el 27% que es el porcentaje mayor, está en un rango de más de 55 años, el 19% que es un porcentaje medio, está en un rango de 36 a 40 años, y un porcentaje menor de 8% está en un rango de 25 a 30 años.

3.9.1. Resultados e interpretación de la Encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa

1.- ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha Mercantil Garzón?

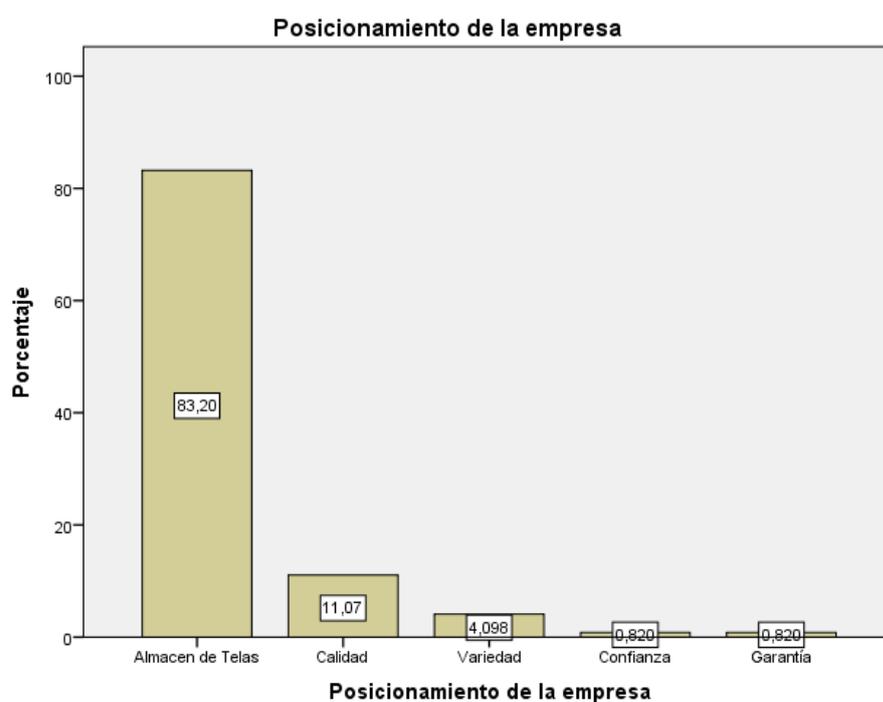


Figura 42 Posicionamiento de la empresa

Interpretación

Al escuchar Mercantil Garzón lo primero que se le viene a la mente es: el 83,2% nos dice la palabra Almacén de telas, el 11,1% la palabra calidad, el 4,1% la palabra Variedad, el 0,8% la palabra Confianza, y con el mismo porcentaje de 0,8% la palabra Garantía.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Telas

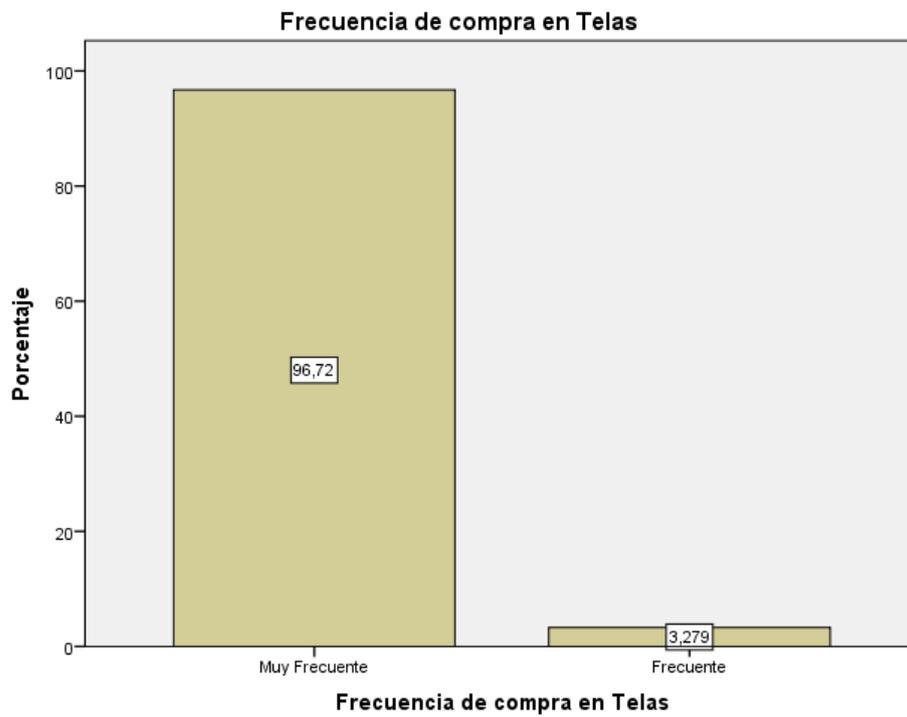


Figura 43 Frecuencia de compra de telas

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como tela: el 96,7% nos dice que, con mucha frecuencia, y el 3,3% restante nos dice frecuente.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Botones

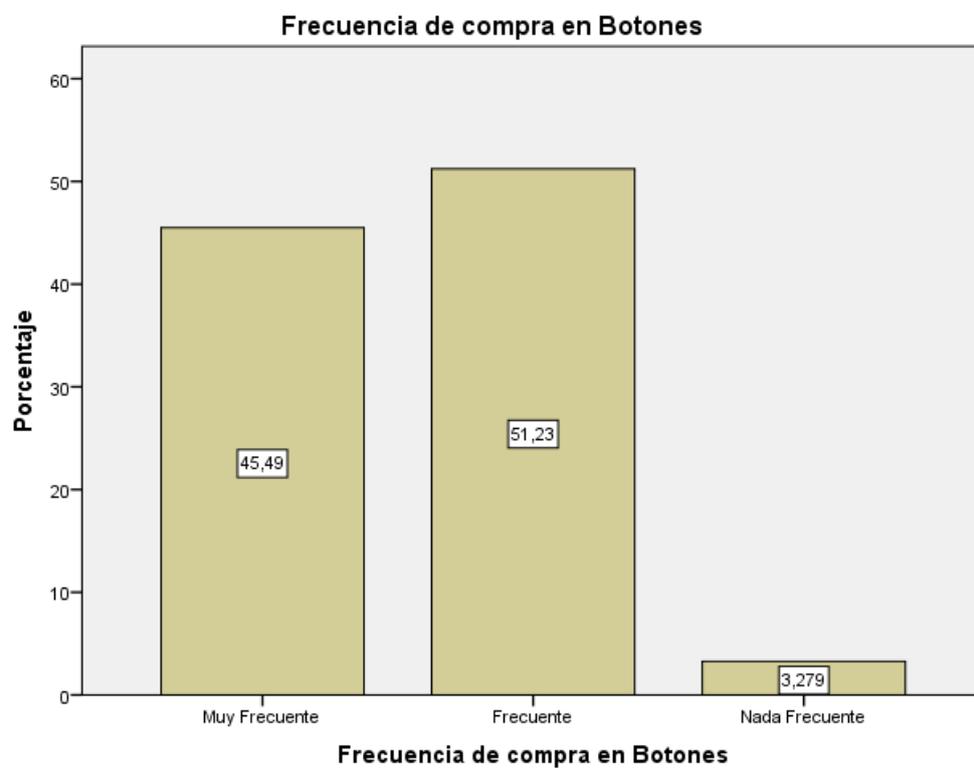


Figura 44 Frecuencia de compra de botones

Interpretación

Frecuencia de compra en productos como botones: el 45,5% nos dice que, con mucha frecuencia, el 51,2% nos dice frecuente, y el 3,3% restante dice que nada frecuente.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Hilos

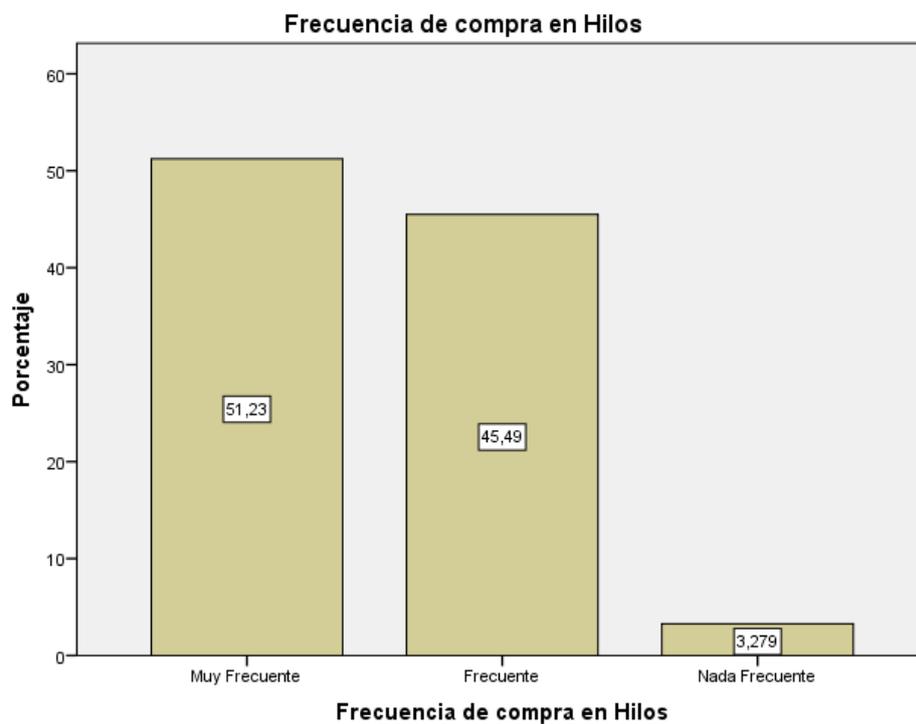


Figura 45 Frecuencia de compra en hilos

Interpretación

Frecuencia compra productos como hilos: el 51,2% nos dice que, con mucha frecuencia, el 45,5% nos dice frecuente, y el 3,3% restante dice que nada frecuente.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Agujas

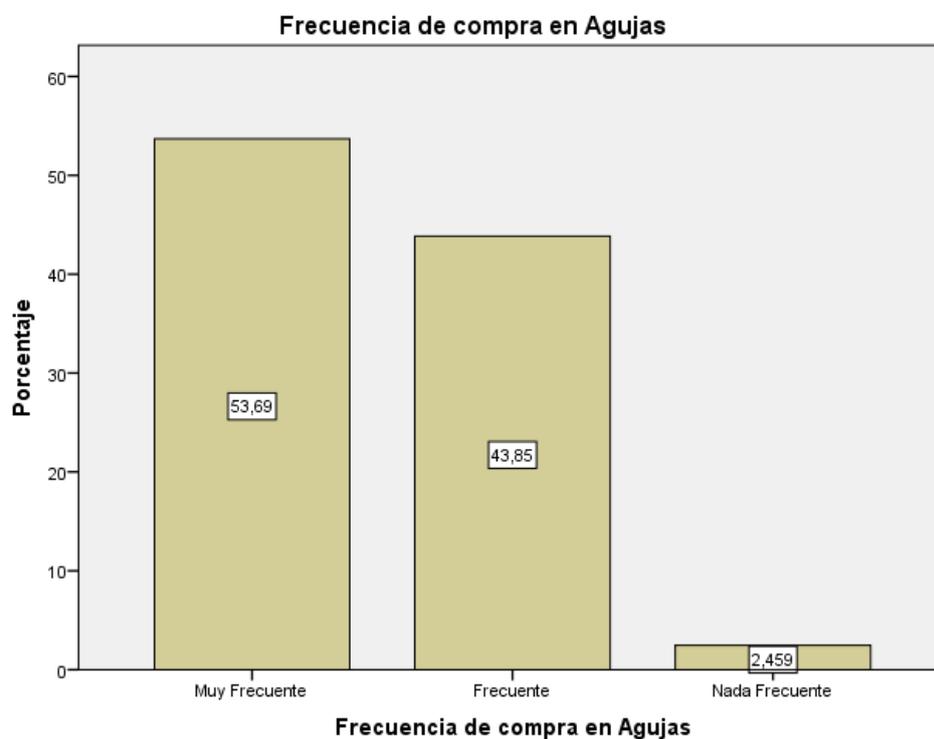


Figura 46 Frecuencia de compra en agujas

Interpretación

Frecuencia compra productos como agujas: el 53,7% nos dice que, con mucha frecuencia, el 43,9% nos dice frecuente, y el 2,5% restante dice que nada frecuente.

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?: Encajes

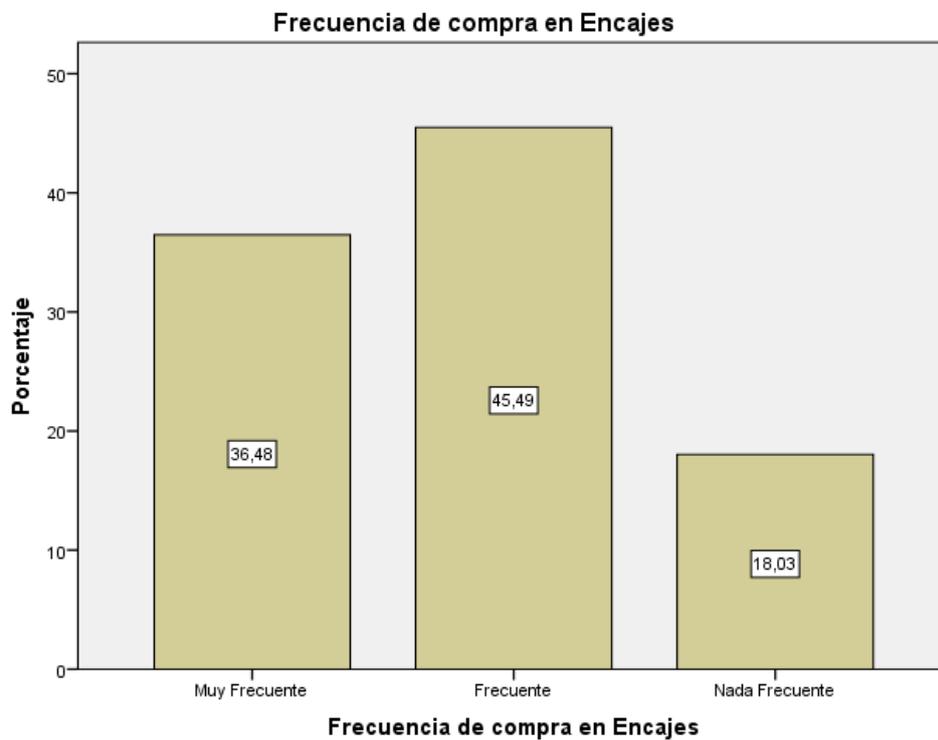


Figura 47 Frecuencia de compra en encajes

Interpretación

Frecuencia compra productos como encajes: el 36,5% nos dice que, con mucha frecuencia, el 45,5% nos dice frecuente, y el 18% restante dice que nada frecuente.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Calidad

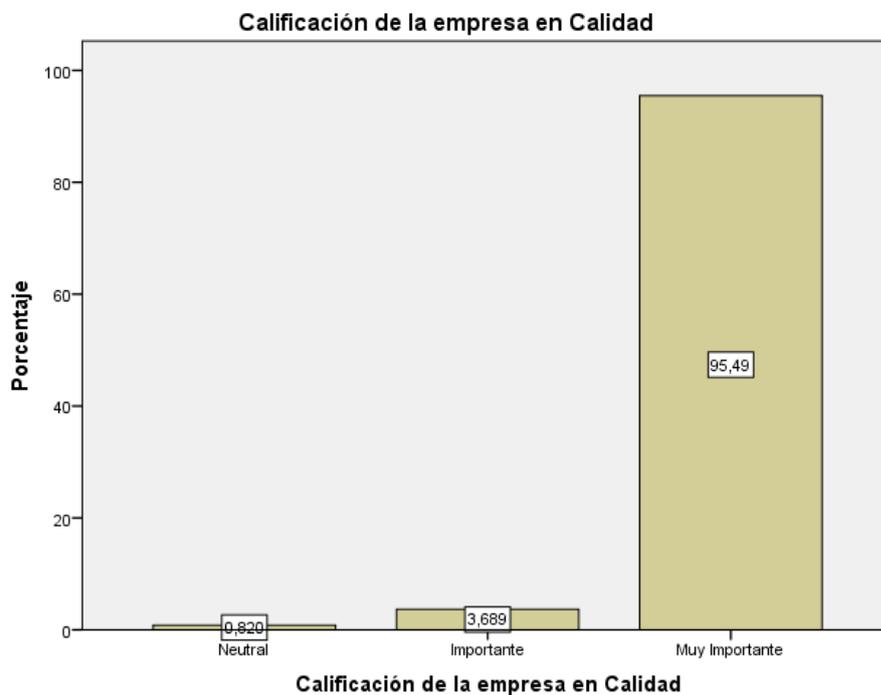


Figura 48 Calificación de la empresa en calidad

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable calidad: el 95,5% considera muy importante, el 3,7% lo considera importante, y el 0,8% restante se encuentra en una decisión neutral.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Precios Bajos

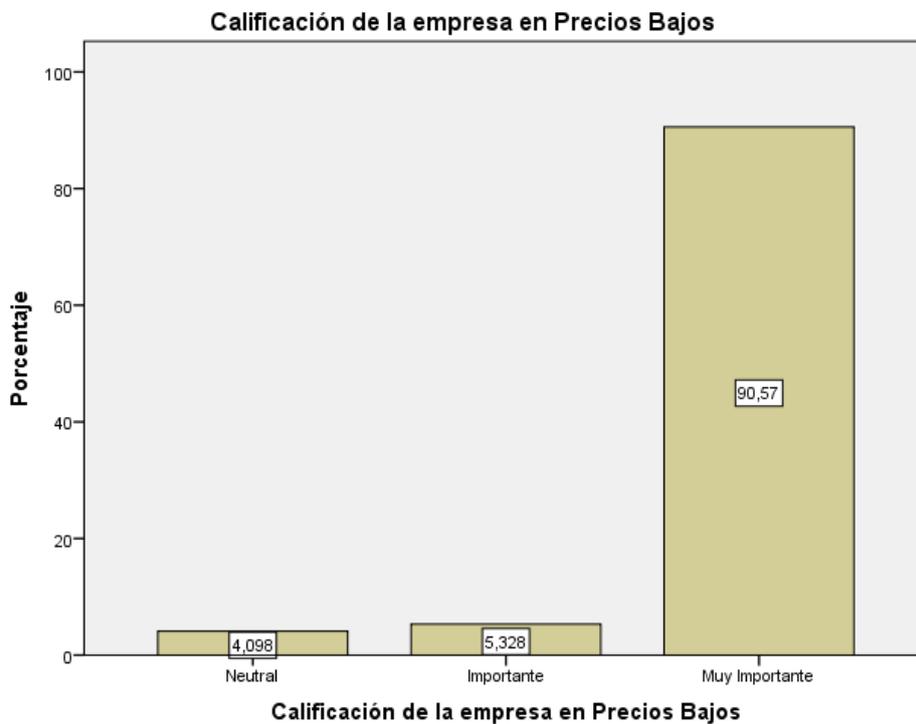


Figura 49 Calificación de la empresa en precios bajos

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable precios bajos: el 90,6% considera muy importante, el 5,3% lo considera importante, y el 4,1% restante se encuentra en una decisión neutral.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Buena Atención

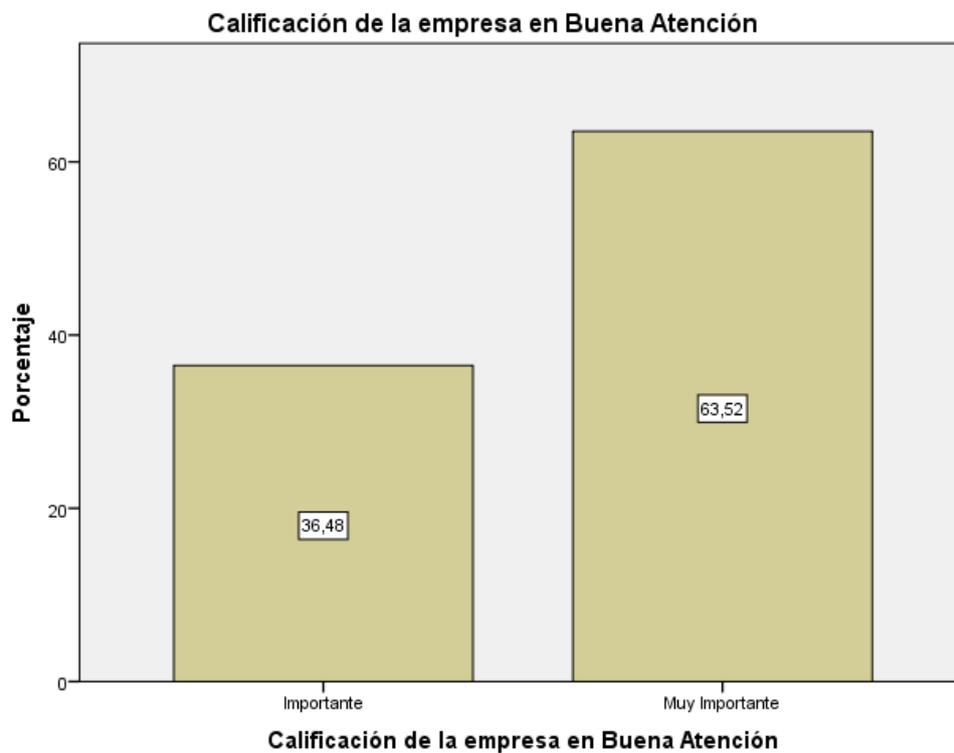


Figura 50 Calificación de la empresa en

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable buena atención: el 63,5% considera muy importante, y el 36,5% lo considera importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Variedad

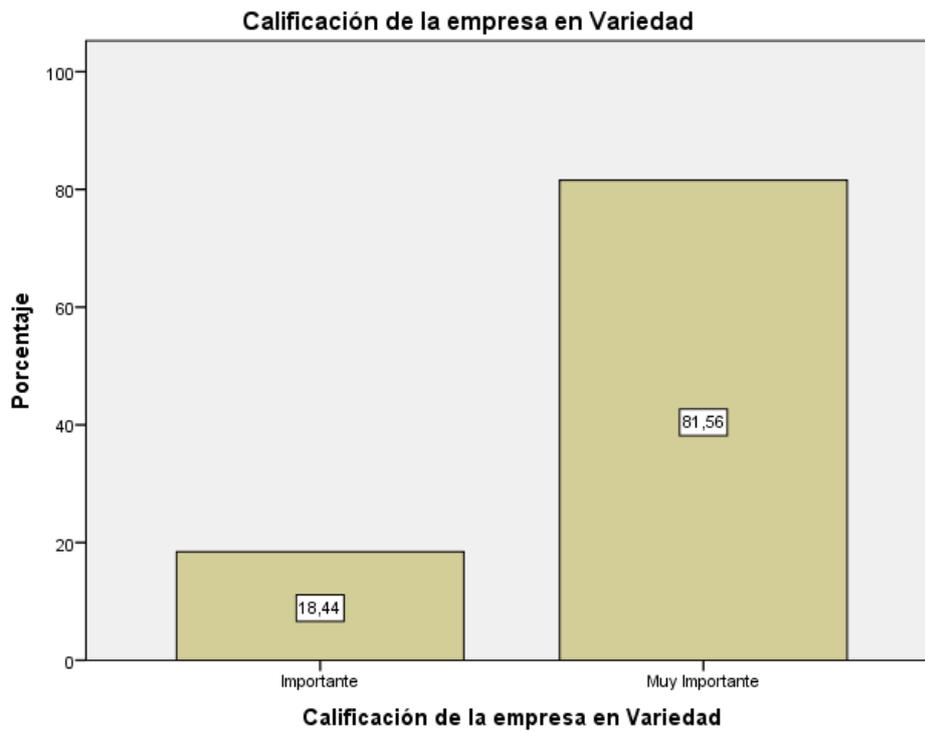


Figura 51 Calificación de la empresa en variedades

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable variedad: el 81,6% considera muy importante, y el 18,4% lo considera importante.

3.- Califique en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante ¿Qué busca al momento de comprar tela?: Facilidad de Pago

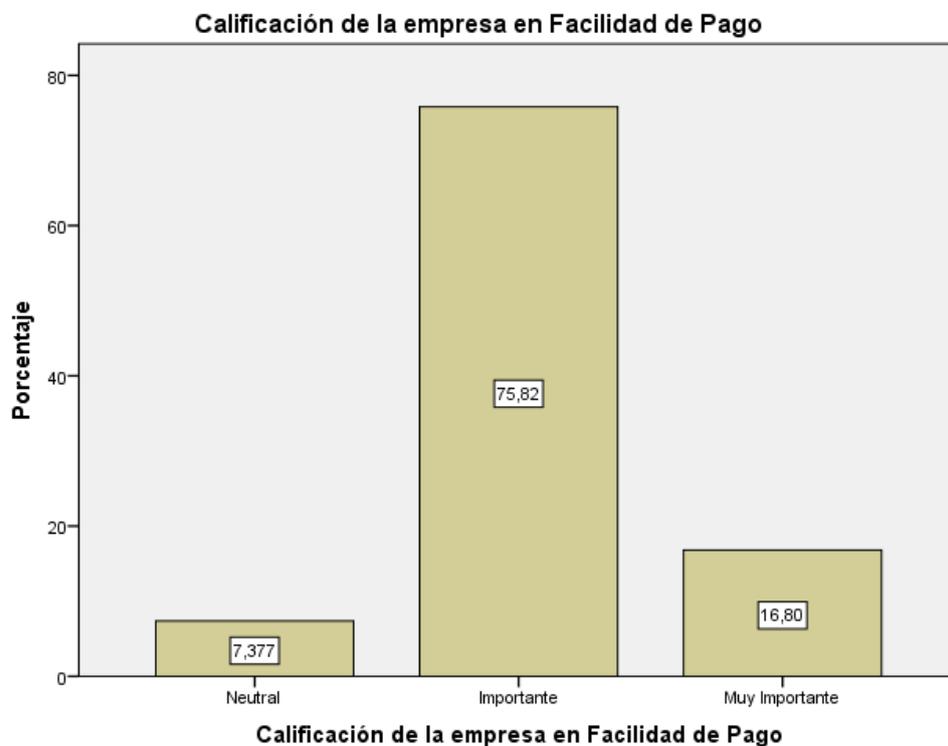


Figura 52 Calificación de la empresa en facilidad de pago

Interpretación

Qué buscan al momento de comprar tela en la variable facilidad de pago: el 16,8% considera muy importante, el 75,8% lo considera importante, y el 16,8% restante se encuentra en una decisión neutral.

4.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted destina para comprar telas?

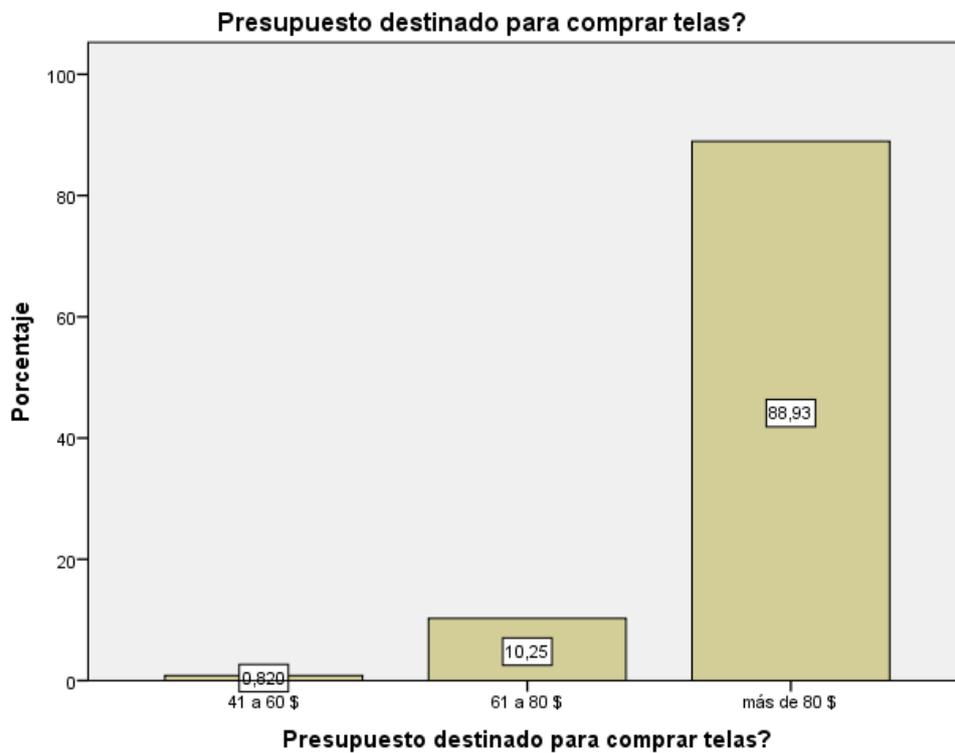


Figura 53 Presupuesto destinado para comprar telas

Interpretación

Presupuesto mensual que gasta en telas: el 88,9% gasta más de 80\$ mensuales, el 10,2% gasta de 61 a 80\$, y el 0,8% restante gasta más de 41 a 60\$ % mensuales.

**5.- Califque qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Servicio**

Tabla 28

Califique la importancia del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	244	100,0	100,0	100,0

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable servicio: el 100% de las personas califica como muy importante.

5.- Califique qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Precios



Figura 54 Califique la importancia del precio

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable precios: el 99,2% lo califica como muy importante, y el 0,8% restante lo califica como poco importante.

5.- Califique qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Variedad

Tabla 29

Califique la importancia de la Variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	244	100,0	100,0	100,0

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable variedad: el 100% de las personas califica como muy importante.

**5.- Califíquese qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Calidad**

Tabla 30

Califíquese la importancia de la Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	244	100,0	100,0	100,0

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable calidad: el 100% de las personas califica como muy importante.

**5.- Califíquese qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Ubicación Geográfica**

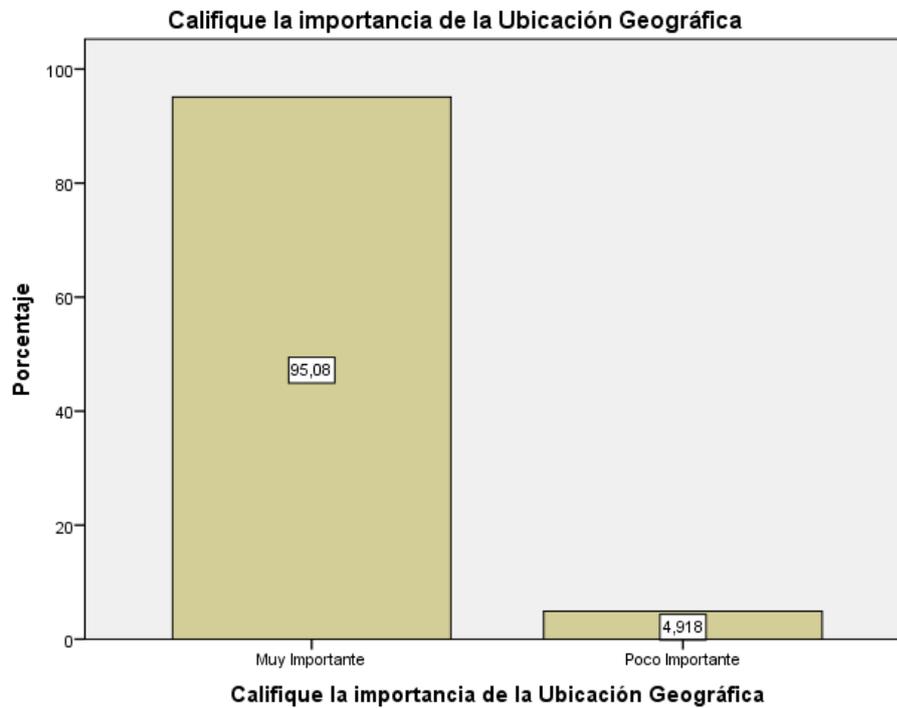


Figura 55 Califíquese la importancia de la ubicación geográfica

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable ubicación geográfica: el 95,1% lo califica como muy importante, y el 4,9% restante lo califica como poco importante.

5.- Califique qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Infraestructura

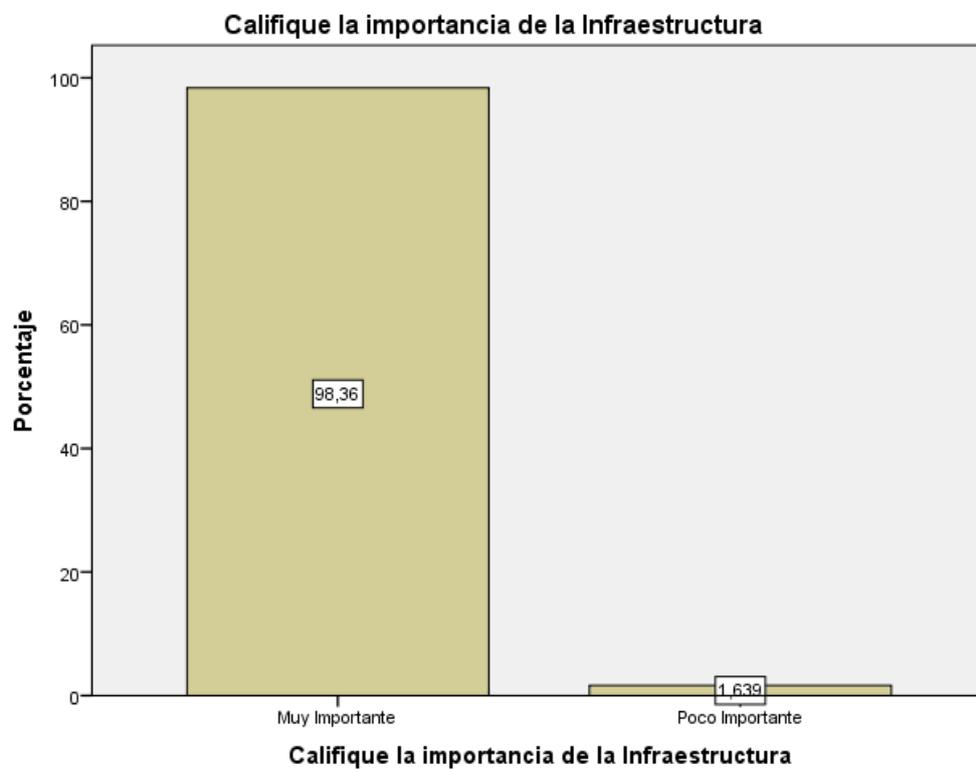


Figura 56 Califique la importancia de la infraestructura

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable infraestructura: el 98,4% lo califica como muy importante, y el 1,6% restante lo califica como poco importante.

5.- Califique qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Parqueadero

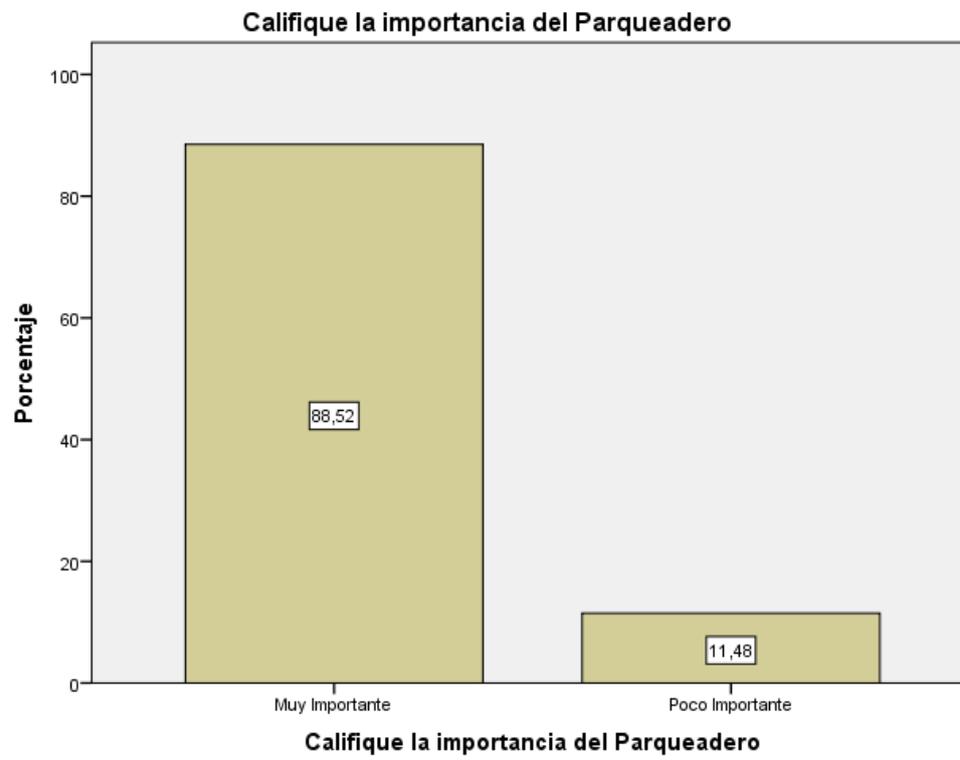


Figura 57 Califique la importancia del parqueadero

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable parqueadero: el 88,5% lo califica como muy importante, y el 11,5% restante lo califica como poco importante.

**5.- Califque qué importancia tiene para usted en una empresa los siguientes ítems:
Promociones**

Tabla 31

Califique la importancia de las Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	244	100,0	100,0	100,0

Interpretación

Atributos que tiene la empresa en la variable promociones: el 100% de las personas califica como muy importante.

6.- ¿Compraría usted en Mercantil Garzón?

Tabla 32

Comprar en Mercantil Garzón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	244	100,0	100,0	100,0

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas dijo que, si compraría en Mercantil Garzón, lo que significa que tenemos 244 clientes potenciales para la empresa.

7.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? Redes Sociales

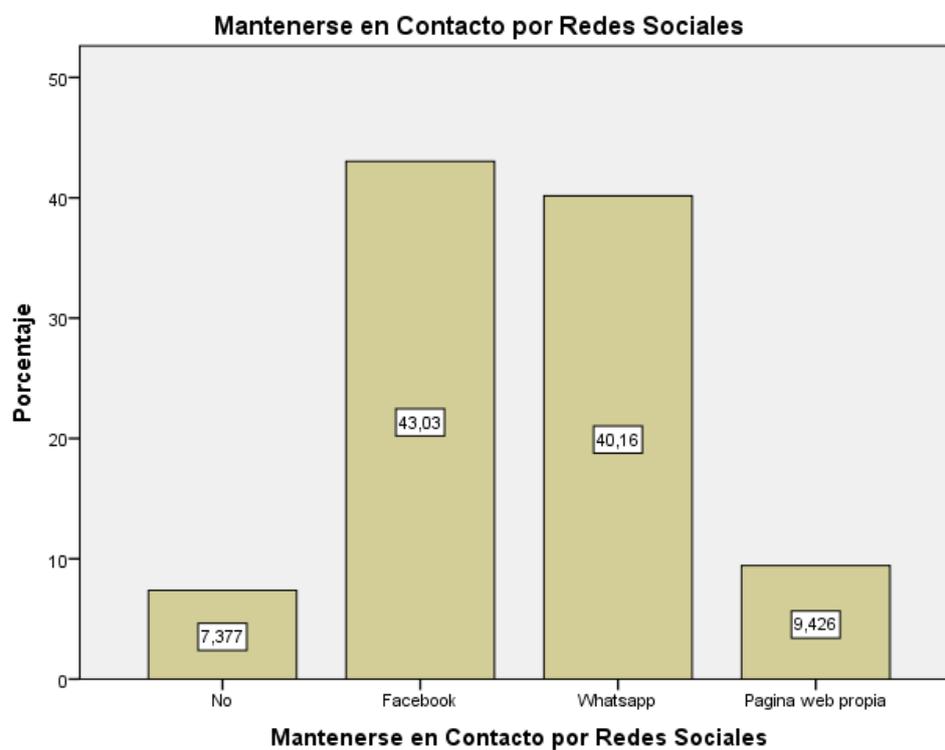


Figura 58 Mantenerse en contacto por redes sociales

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: el 7,4% prefiere otros medios, el 43% prefiere el Facebook, el 40,2% prefiere WhatsApp, y el 9,4% prefiere una página web propia de la empresa.

7.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? Radio



Figura 59 Mantenerse en contacto por radio

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: el 93,4% prefiere otros medios, el 4,1% prefiere la radio Canela, el 1,6% prefiere la radio Ritmo, y el 0,8% prefiere la radio Municipal.

7.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted? Prensa

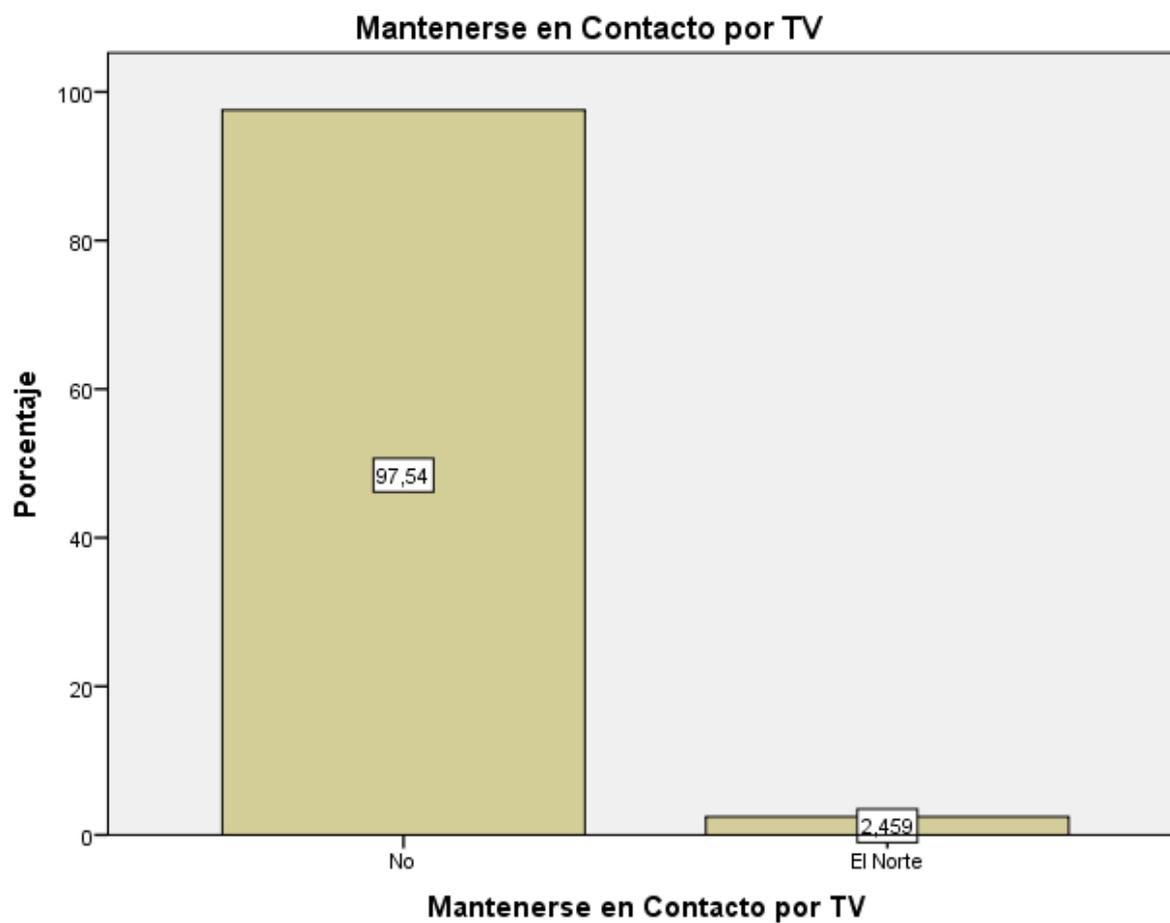


Figura 60 Mantenerse en contacto por tv

Interpretación

Medios para mantenerse en contacto: el 97,5% prefiere otros medios, y el 2,5% prefiere la prensa El Norte.

8.- ¿Cuál sería el motivo de no comprar en Mercantil Garzón?

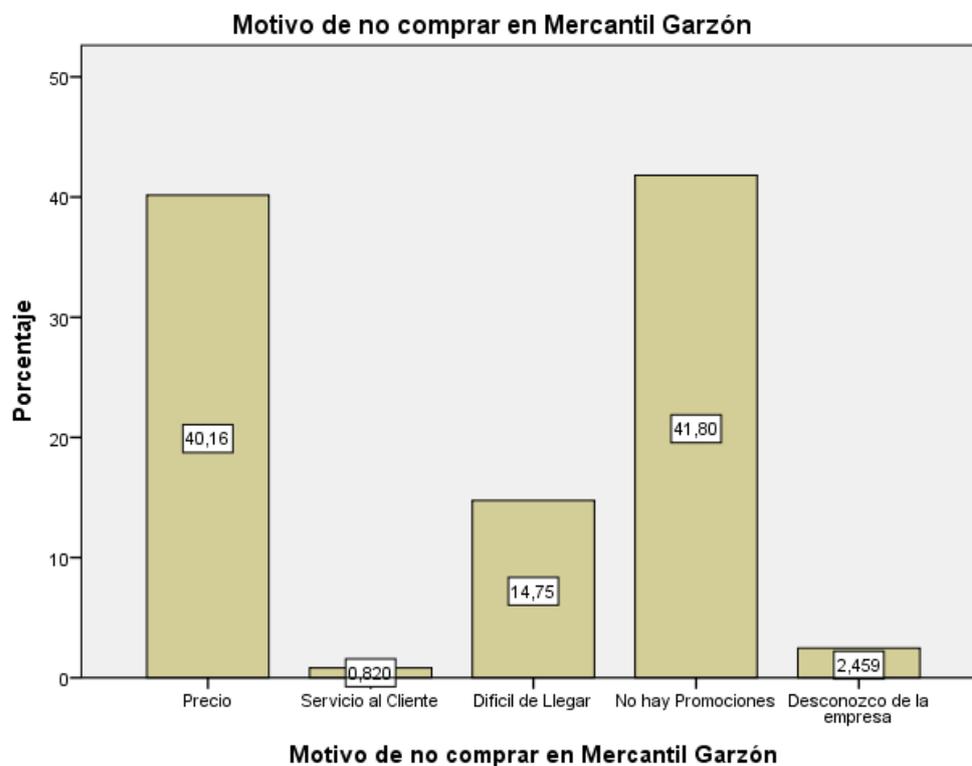


Figura 61 motivo de no comprar en Mercantil Garzón

Interpretación

Los motivos de no comprar en Mercantil Garzón: el 41,8% dice porque no hay promociones, el 40,2% por el precio, el 14,8% porque es difícil de llegar, el 2,5% desconoce de la empresa, y el 0,8% restante por el servicio al cliente.

9.- ¿Qué diferencia tienen otras empresas frente a Mercantil Garzón?:Precios

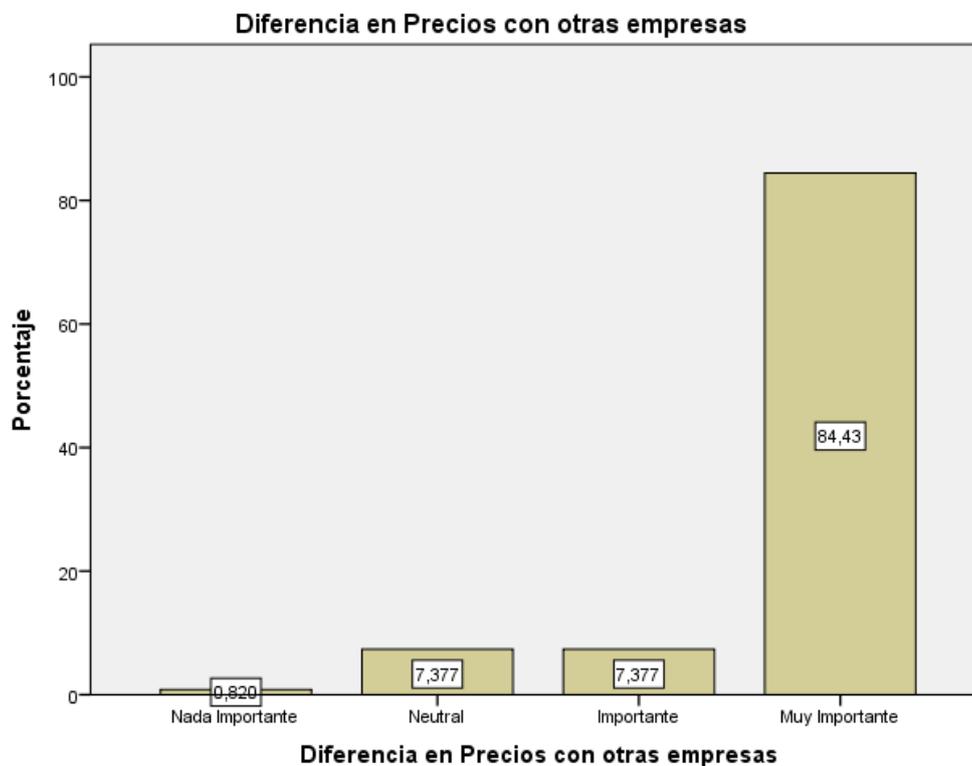


Figura 62 Diferencia en precios con otras empresas

Interpretación

Diferencia de otras empresas con Mercantil Garzón en la variable precios: el 84,4% dice muy importante, el 7,4% dice importante, el mismo porcentaje de 7,4% está en una decisión neutral, y el 0,8% restante dice nada importante.

9.- ¿Qué diferencia tienen otras empresas frente a Mercantil Garzón?:Mejor Atención

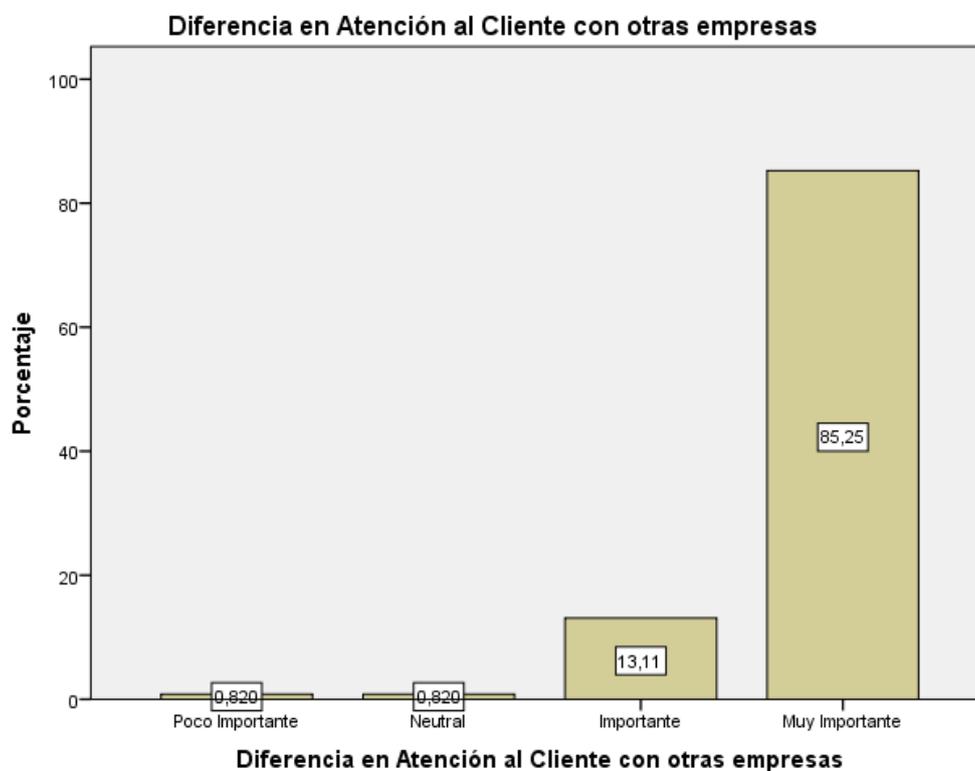


Figura 63 Diferencia en atención al cliente con otras empresas

Interpretación

Diferencia de otras empresas con Mercantil Garzón en la variable atención al cliente: el 85,2% dice muy importante, el 13,1% dice importante, el 0,8% está en una decisión neutral, y el 0,8% restante dice poco importante.

9.- ¿Qué diferencia tienen otras empresas frente a Mercantil Garzón?:Productos Complementarios

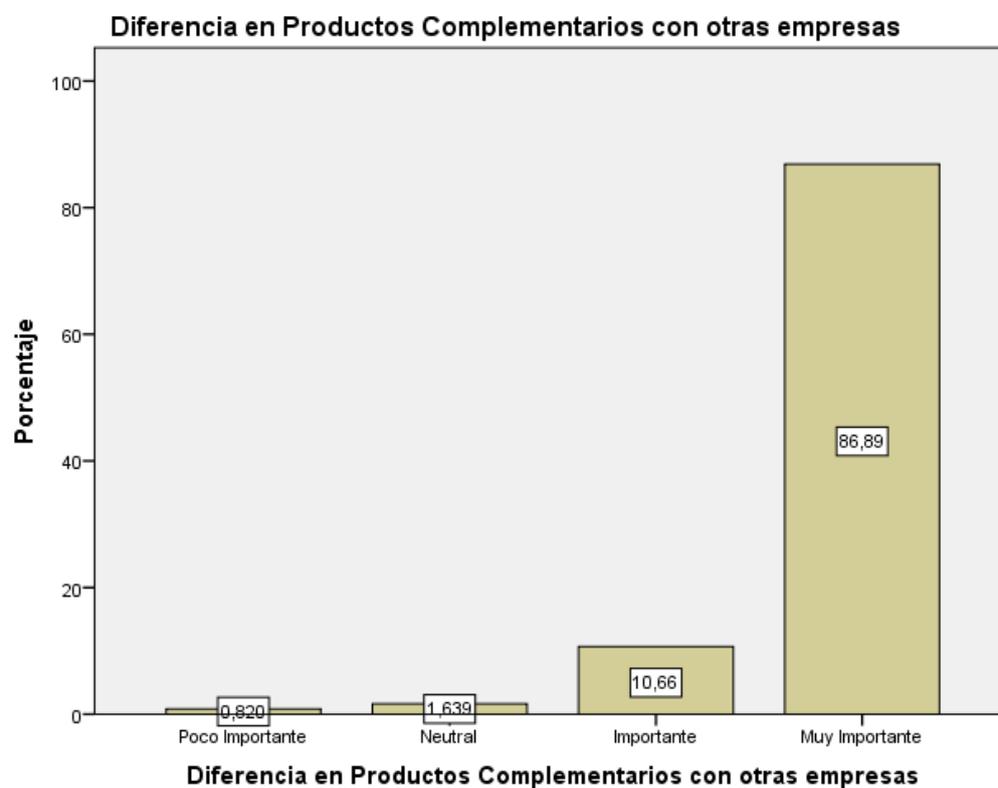


Figura 64 Diferenciar en productos complementarios con otras empresas

Interpretación

Diferencia de otras empresas con Mercantil Garzón en la variable productos complementarios: el 86,8% dice muy importante, el 10,7% dice importante, el 1,6% está en una decisión neutral, y el 0,8% restante dice poco importante.

9.- ¿Qué diferencia tienen otras empresas frente a Mercantil Garzón?:Promociones y Descuentos

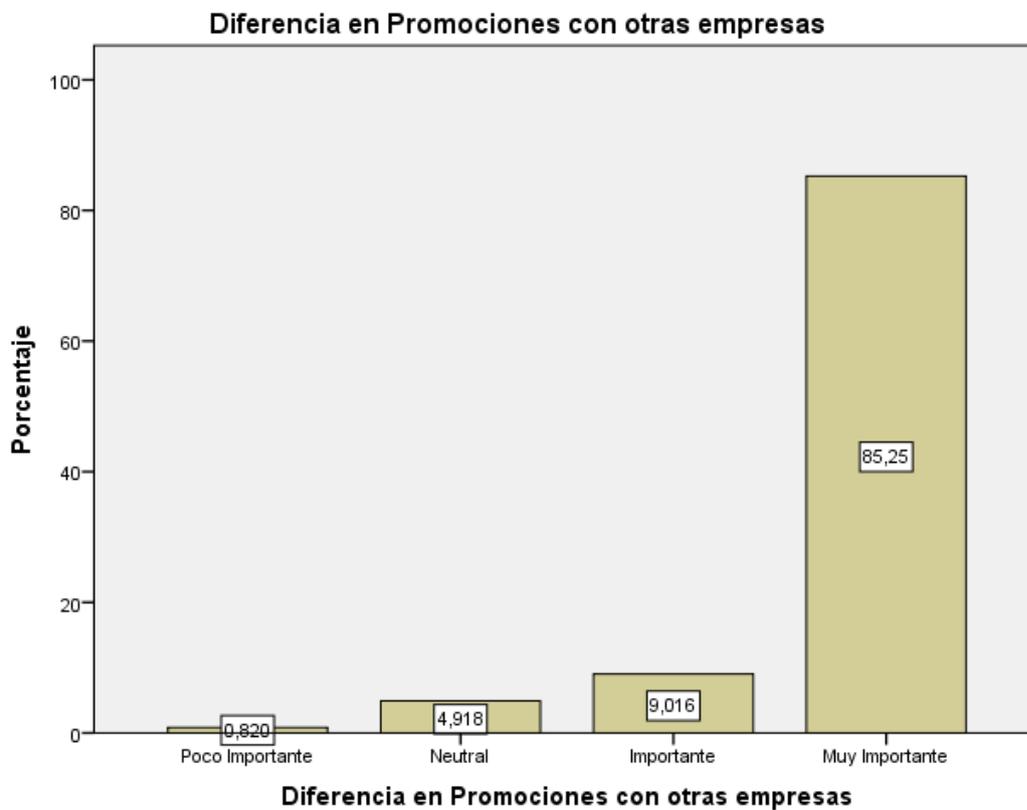


Figura 65 Diferencia en promociones con otras empresas

Interpretación

Diferencia de otras empresas con Mercantil Garzón en la variable promociones y descuentos: el 85,2% dice muy importante, el 9% dice importante, el 4.9% está en una decisión neutral, y el 0,8% restante dice poco importante.

9.- ¿Qué diferencia tienen otras empresas frente a Mercantil Garzón?:Publicidad

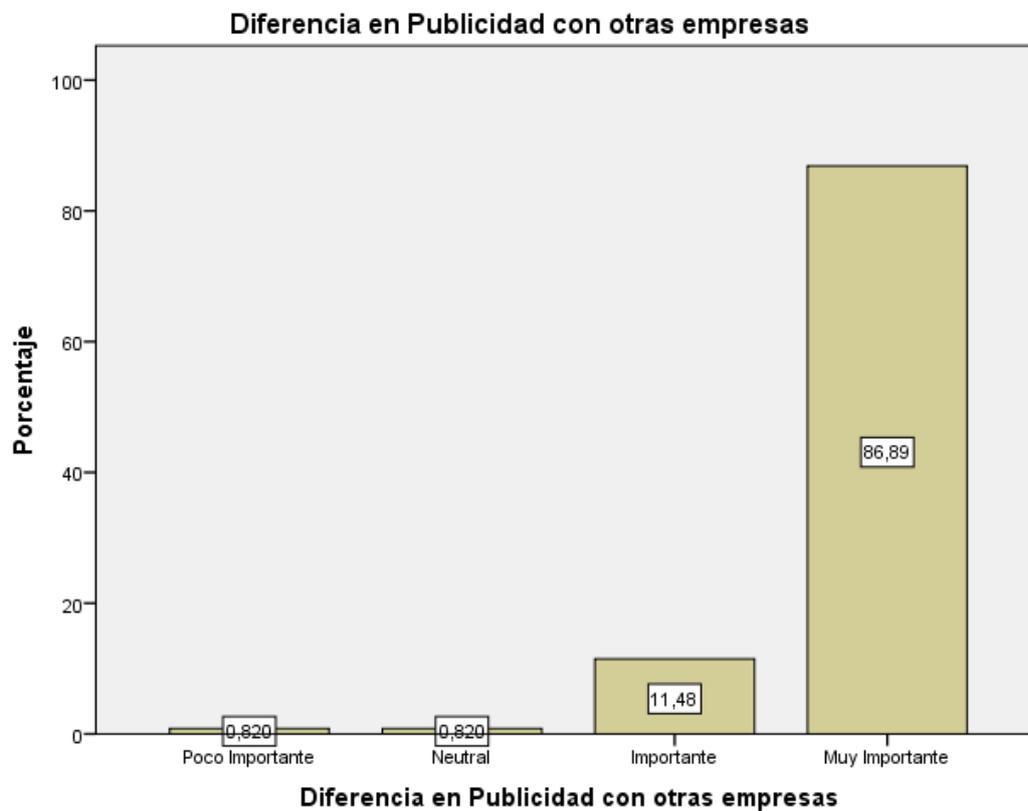


Figura 66 Diferencia en publicidad con otras empresas

Interpretación

Diferencia de otras empresas con Mercantil Garzón en la variable promociones y descuentos: el 86,9% dice muy importante, el 11,5% dice importante, el 0,8% está en una decisión neutral, y el 0,8% restante dice poco importante.

10.- ¿Cuál logo le parece más atractivo para la empresa Mercantil Garzón?

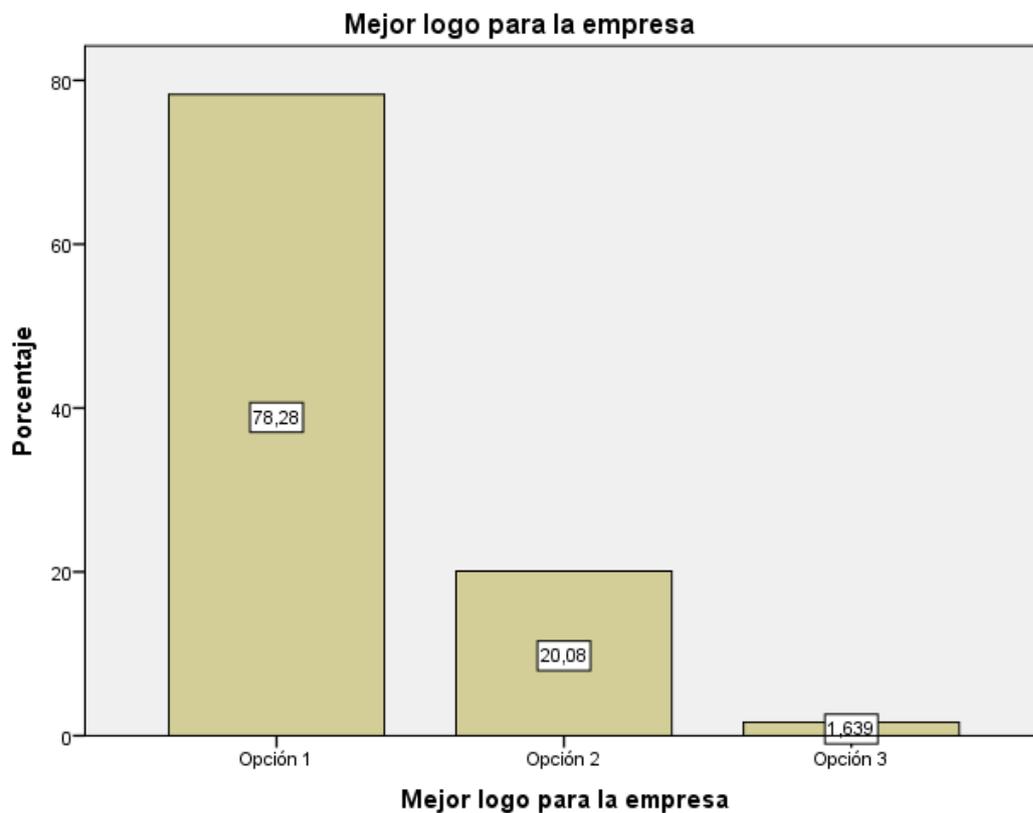


Figura 67 Mejor logo para la empresa

Interpretación

Logo más atractivo para la empresa: el 78,3% que es la mayoría, escogió la primera opción que es el logo actual de la empresa, el 20,1% escogió la segunda opción, y el 1,6% restante escogió la tercera opción.

11.- Género

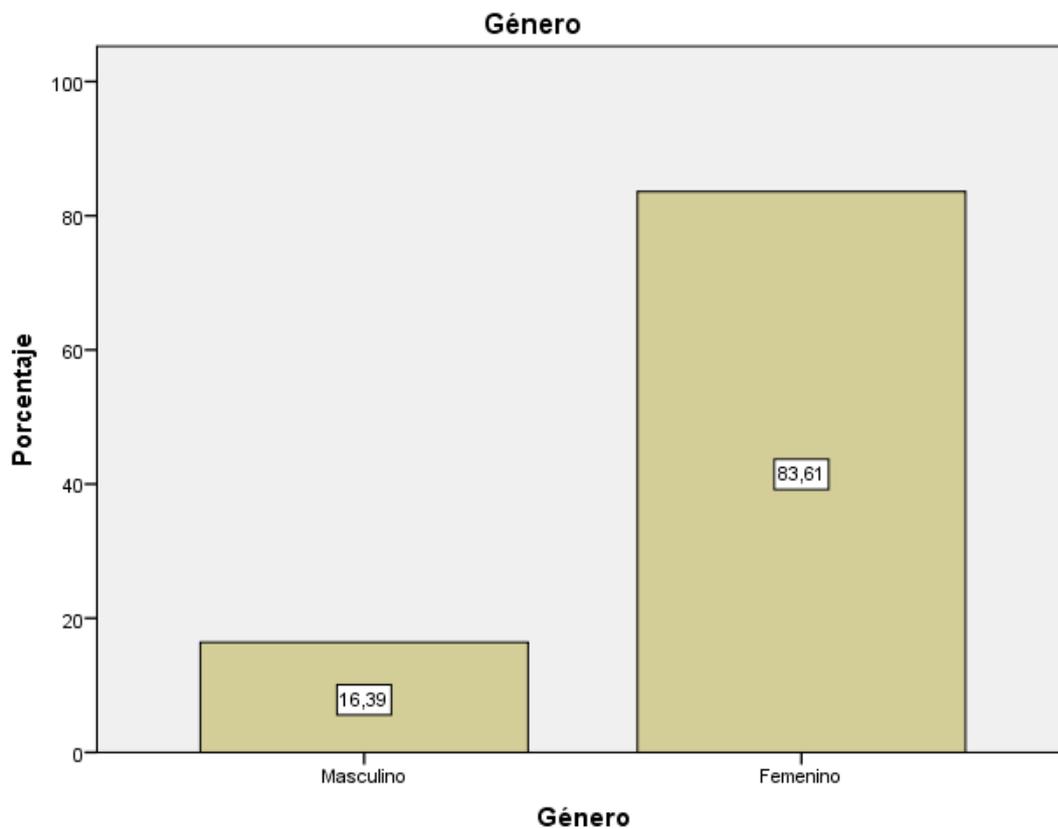


Figura 68 Género

Interpretación

Del total de personas encuestadas el 83,6% es de género femenino y el otro 16,4% es de género masculino.

12.- Edad

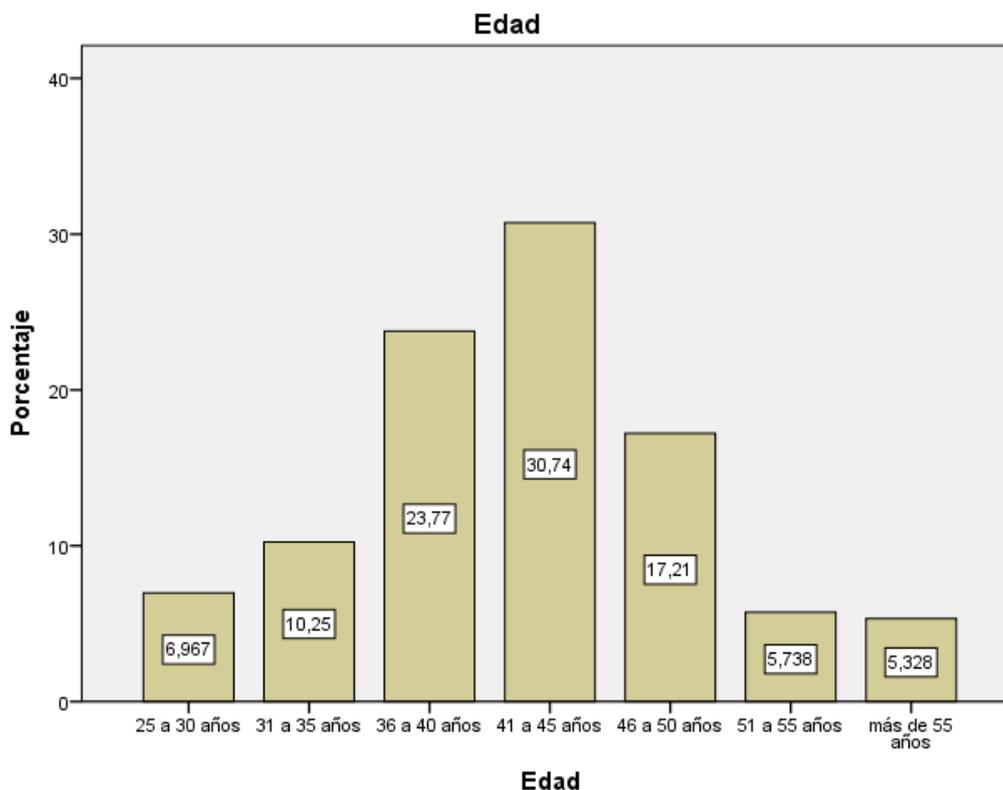


Figura 69 Edad

Interpretación

Del total de personas encuestadas el 30,7% que es el porcentaje mayor, está en un rango de más de 41 a 45 años, el 17,2% que es un porcentaje medio, está en un rango de 46 a 50 años, y un porcentaje menor de 5,3% más de 55 años.

3.10. Cruce Estratégico de Variables

Cruce estratégico entre la frecuencia de compra de tela, y el presupuesto mensual que gasta en la compra de telas, de esta forma podemos medir si el porcentaje de consumidores que compran con más frecuencia, son los que gastan mayor cantidad de dinero en el producto.

Tabla 33

Estratégica de Variables

Tabla de contingencia Frecuencia de compra en Telas * Presupuesto destinado para comprar telas?						
			Presupuesto destinado para comprar telas?			Total
			41 a 60 \$	61 a 80 \$	más de 80 \$	
Frecuencia de compra en Telas	Muy Frecuente	Recuento	2	19	215	236
		% dentro de Frecuencia de compra en Telas	0,8%	8,1%	91,1%	100,0%
		% dentro de Presupuesto destinado para comprar telas?	100,0%	76,0%	99,1%	96,7%
	Frecuente	Recuento	0	6	2	8
		% dentro de Frecuencia de compra en Telas	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Presupuesto destinado para comprar telas?	0,0%	24,0%	0,9%	3,3%
Total	Recuento	2	25	217	244	
	% dentro de Frecuencia de compra en Telas	0,8%	10,2%	88,9%	100,0%	
	% dentro de Presupuesto destinado para comprar telas?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

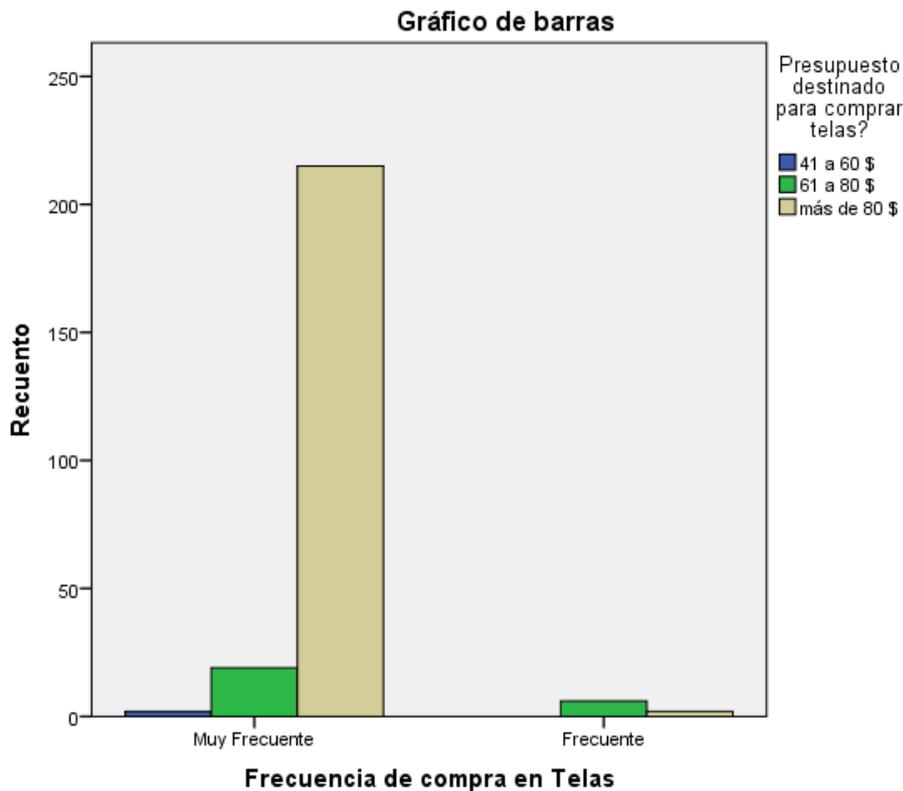


Figura 70 Estratégica de Variables

Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes potenciales, podemos llegar a conclusiones en base a la frecuencia de compra y presupuesto destinado para la compra del producto: 2 de las personas encuestadas, hacen su compra muy frecuente e invierten entre 41 a 60\$ mensuales, 19 hacen su compra muy frecuente e invierten entre 61 a 80\$ mensuales, 215 hacen su compra muy frecuente e invierten más de 80\$ mensuales, 6 personas hacen su compra frecuente e invierten entre 61 a 80\$ mensuales y 2 personas hacen sus compras frecuentes e invierten más de 80\$ mensuales.

Como conclusión podemos decir que los clientes potenciales en su gran mayoría hacen sus compras muy frecuentes y gastan una cantidad considerable en telas lo que sería muy beneficioso para la empresa, contar con estos clientes.

3.11. Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 34

Crecimiento Poblacional

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Población	102.015	103899	105.781	107.660	109.361
Tasa de crecimiento	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%

3.12 Identificación de la demanda

Se ha podido determinar por medio del estudio de mercado, que existe una gran demanda de personas que se encuentran interesadas en comprar telas en Mercantil Garzón en la ciudad de Ibarra; ya que del total de la población de 204 personas que es el 100% de encuestados, que perteneces a diferentes asociaciones de la ciudad de Ibarra, todos respondieron que, si comprarían, por lo que tendríamos 204 clientes potenciales para la empresa.

Tabla 35

Identificación de la Demanda

¿Compraría usted en Mercantil Garzón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	663	100,0	100,0	100,0

3.13. Proyección de la demanda

Tabla 36

Proyección de la Demanda

AÑOS	PROYECCION DE LA DEMANDA	Q (Personas)
2018	1,63	663
2019	1,63	674
2020	1,63	685
2021	1,63	696
2022	1,63	707

3.14. Identificación de la oferta

Para determinar el análisis de la oferta de telas en el cantón Ibarra se tomó en cuenta el 1,5% que es la fuerza de producción del sector textil según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador (BCE)

3.14.1. Proyección de oferta

Tabla 37

Proyección de Oferta

AÑOS	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO
2018	244	1,50
2019	248	1,50
2020	252	1,50
2021	256	1,50
2022	260	1,50

3.14.2. Demanda Insatisfecha

Luego de realizar un análisis de oferta y demanda se puede obtener la demanda insatisfecha del mercado en el cantón Ibarra en relación al producto telas.

Tabla 38***Demanda Insatisfecha***

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2018	663	244	419
2019	674	248	426
2020	685	252	433
2021	696	256	440
2022	707	260	447

3.14.3. Proyecciones de Precios

El precio de las telas varía según el tipo de tela que se compre, al ser una empresa que compra la materia prima en grandes cantidades para después vender por metros, su margen de utilidad varía entre el 20 y 30 %, del costo normal del producto,

3.14.4. Identificación de Competidores

La competencia directa de telas para la empresa MERCANTIL GARZÓN son dos empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, que son: TEXTILES CISNEROS, Almacenes EL GLOBO, ferias y mercados en la ciudad de Atuntaqui.

3.15. Conclusiones del Estudios

Después de analizar el estudio de mercado se pudo concluir lo siguiente:

- La investigación se la realizó en la ciudad de Ibarra, en donde se encuentra actualmente la empresa, obteniéndose una muestra de 304 encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa, ya que se quiere medir el grado de posicionamiento actual que tiene la empresa.

- Se determinó que tanto la marca como el diseño de su imagen están muy posicionadas en la mente de sus consumidores y es de su agrado. Además, se propuso dos diseños más que no tuvieron gran acogida ni por los clientes actuales ni los potenciales. Por lo que se llega a la conclusión de que su marca actual está atractiva para su mercado.
- Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales en la ciudad de Ibarra, se pudo determinar que todos estarían dispuestos a comprar en Mercantil Garzón, siempre y cuando se ofrezca promociones, descuentos, y se dé a conocer más la empresa en Ibarra y sus alrededores.
- Después del estudio se pudo concluir que solo existe una empresa que es su competencia directa y está a su nivel de ofrecer los mismos productos que es almacén “El Globo”, las demás empresas no cuentan con la infraestructura adecuada y mucho menos con la variedad de productos que ofrece Mercantil Garzón.
- También se determinó que el factor fundamental al momento de la decisión de compra, es el precio y la variedad, por lo que, son puntos fundamentales en los cuales se debe enfocar para realizar las estrategias.
- Además, se determinó que el punto primordial en el cual la empresa está fallando, es la publicidad y falta de promociones en sus telas, por lo que, se debe enfocar en la realización de estrategias de precios y promoción para lograr fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.
- En el estudio realizado también se comprobó que la mejor manera de mantenerse en contacto tanto con los clientes actuales y potenciales, son las redes sociales como Facebook y WhatsApp, y los medios tradicionales como la Radio y la TV.
- Se determinó una demanda insatisfecha de 419 personas que pertenecen a diferentes asociaciones textiles de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4.PROPUESTA

4.1. Plan de Marketing

DESARROLLAR UN PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “MERCANTIL GARZÓN CIA LTDA”, DE LA CIUDAD DE IBARRA, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que permita reposicionar a la empresa “Mercantil Garzón” en la ciudad de Ibarra

4.2.2. Objetivos específicos

- Proponer una campaña publicitaria en medios tradicionales para reposicionar la empresa
- Diseñar estrategias de descuento y facilidad de pago para clientes frecuentes de la empresa
- Elaborar un programa de capacitaciones para los clientes internos de la empresa en atención al cliente
- Crear una página web informativa propia para la empresa
- Proponer un plan de medios para llegar a clientes potenciales de la empresa
- Obtener información sobre características de alianzas estratégicas para la empresa
- Aprovechar el alto nivel de posicionamiento para dar a conocer la empresa a nivel provincial como el más grande almacén de telas
- Elaborar un plan de medios para la promoción de la empresa Mercantil Garzón

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Tabla 39

Estrategias de Posicionamiento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia de Posicionamiento	Concentración	Enfocar todos los esfuerzos de la empresa en un tiempo y propósito establecido	Cuando se tiene la seguridad de atacar un segmento de mercado que ofrece gran demanda del producto	La empresa puede atacar a las asociaciones textiles de Ibarra que no han sido atendidos por empresas locales sino nacionales

Elaborado por: El Autor

Análisis

La empresa al estar ya posicionada en el mercado de la ciudad de Ibarra, está en condiciones de usar la estrategia de concentración para atacar a nuevos segmentos de mercado y posicionarse de mejor manera en ellos. Como por ejemplo a las 19 asociaciones textiles que existen en la ciudad y sus alrededores, de esta forma llegaría a nuevos nichos de mercado aun no explotados u olvidados por la competencia al estar un poco alejados de su cobertura.

4.3.2. Estrategias de Crecimiento

Tabla 40

Estrategias de Crecimiento

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Penetración de Mercados	Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales	Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento	La empresa puede realizar publicidad masiva aprovechando su posicionamiento en el mercado y llegar de mejor manera a sus segmentos

Elaborado por: El Autor

Análisis

La estrategia de penetración de mercados puede ser muy útil para incrementar la participación de la empresa, ya que está muy posicionada en el mercado actual, por lo que, podría llegar con mayor facilidad a mercados aun no explotados. Además, la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para aumentar su participación en el mercado.

4.3.3. Estrategias de Distribución

Tabla 41

Estrategias de Distribución

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategias de distribución	Distribución Directa	Consiste en hacer llegar el producto directo de producción al cliente	Cuando la empresa compra en gran cantidad y el proveedor llega directo	La empresa puede tener convenio directo con proveedores importantes de tela en Guayaquil y otras ciudades

Elaborado por: El Autor

Análisis

La empresa puede utilizar la estrategia de distribución directa, ya que a pesar que no ofrece un producto terminado, oferta materia prima para la elaboración de prendas de vestir, por este motivo la empresa puede ofrecer la materia prima a bajos costos ya que puede tener acceso directo con los principales proveedores de tela en Imbabura y la tela se venda directamente del almacén a sus clientes.

4.3.4. Estrategias de Fidelización

Tabla 42

Estrategias de Fidelización

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia de Fidelización	Sistema FeedBack	Consiste en conocer lo que los empleados piensan que está bien o mal y de esta manera mejorar el servicio	Cuando la empresa desea fidelizar a sus clientes	En la empresa los empleados llevan años ocupando el mismo cargo y conocen que se hace bien y que se hace mal
	Servicio Post Venta	Consiste en realizar seguimiento a los clientes actuales de la empresa, como: correo, llamadas, etc.	Cuando se tiene una base de datos de todos los clientes	La empresa debe hacer sentir importante a cada uno de los clientes algo que nunca se ha hecho

Elaborado por: El Autor

Análisis

La empresa Mercantil Garzón a pesar de estar muy posicionada en el mercado de la ciudad de Ibarra, nunca ha realizado un programa de fidelización, por lo que, al usar estrategias como el FeedBack y brindar un servicio post venta, estará fidelizando a sus clientes actuales y atraerá a clientes potenciales. Mediante estas dos herramientas la empresa puede conocer las fortalezas y debilidades de la empresa y dar un mejor servicio al consumidor, para su posterior seguimiento y promover la recompra.

4.3.5. Estrategias Genéricas

Tabla 43

Estrategias Genéricas

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia básica de desarrollo	Liderazgo en Costos	Busca un lugar manteniendo precios bajos en base a la producción, obteniendo grandes márgenes de ganancia	Cuando la empresa cuenta con equipo y maquinaria para producir grandes cantidades	Mercantil Garzón a pesar de ser una empresa comercializadora, aplica liderazgo de costos por su gran volumen de compra en telas, para su posterior venta

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mercantil Garzón es una empresa comercializadora de telas, que puede manejar la estrategia de líder en costos, gracias a que cuenta con la infraestructura adecuada para adquirir materia prima en grandes cantidades y almacenarlos para su posterior venta. Además, tiene acceso directo con los proveedores de la materia prima, por lo que no existe intermediarios, y por este motivo maneja precios más bajos que la competencia.

4.4. Matriz Estructura de la Propuesta

Tabla 44

Matriz Estructura de la Propuesta

ESTRATEGÍA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TÁCTICAS
1. Concentración	Promover el crecimiento de la empresa mediante la salida a nuevos mercados	Explotar nuevos mercados en la ciudad de Ibarra que aún no han sido tomados en cuenta.	Realizar un estudio de mercado para encontrar mercados que necesiten el producto	1.1. Hacer un levantamiento de información en la ciudad de Ibarra para conocer la demanda insatisfecha 1.2. Crear un equipo de venta para realizar preventa en almacenes fuera de la ciudad 1.3. Participar como expositor en ferias con renombre internacional
2. Distribución Directa	Crear asociaciones directa con mayoristas de tela en Imbabura y reducir intermediarios en tela importada	Ofrecer telas a menor costo que la competencia mediante la sociedad con los principales proveedores de tela	Promover alianzas estratégicas con los principales proveedores de tela en la provincia.	2.1. Diseñar programas de transporte de materia prima para minorar costos de traslado 2.2. Crear una alianza estratégica con una cooperativa de transporte liviano
3. Reposicionamiento	Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Mercantil Garzón	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Mercantil Garzón	Creación de un nuevo logo Creación de un eslogan para la empresa	3.1. Realizar el relanzamiento del nuevo diseño de la nueva marca para la empresa 3.2. Participar como sponsor oficial de la elección Reina de Ibarra 2018 3.3. Realizar una expo feria con productores locales en el sector textil
4. Fidelización	Fortalecer la relación cliente/empresa	Mejorar la experiencia de compra y promover la recompra	Actividades de descuentos en meses establecidos Premiar la fidelidad de compra de nuestros clientes	4.1. Ofrecer tarjetas de descuento para clientes VIP 4.2. Comunicar ofertas y descuentos por medio del WhatsApp. 4.3. Realizar donativos con compromiso social
5. Comunicación	Crear campañas de comunicación por medios BTL	Comunicar toda la información sobre la empresa a los diferentes segmentos	Campaña de comunicación a través de Redes Sociales	5.1. Creación de cuenta en Facebook 5.2. Creación de página web para la empresa 5.3. Lanzamiento del spot publicitario en Tv y redes sociales por alcance

- **Base Legal**

La empresa textil “Mercantil Garzón” está legalmente constituida, por ser una empresa comercializadora de telas, cuenta con la siguiente documentación:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Permiso INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización). Permite verificar la calidad y la composición del producto.
- **Diagnóstico**

Imbabura es una provincia muy conocida en el Ecuador por su historia, costumbres y tradiciones, pero más que todo por sus habilidades textiles y comerciales, y es aquí donde nace la empresa Mercantil Garzón.

La empresa textil Mercantil Garzón fue creada en el año 1978, se encuentra ubicada en las calles José Joaquín Olmedo 11-40 y Av. Pérez Guerrero, esta empresa se encarga de la comercialización de todo tipo de telas. Desde el día que se creó la empresa, sus telas tuvieron gran acogida en el mercado de Ibarra, y hasta el día de hoy ha sido un referente en comercialización, proporcionando de la materia prima a un gran mercado de ciudad.

4.5. Plan operativo de marketing

4.5.1. Segmentación

1. Segmento 1 Clientes Actuales

- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** comprendida entre los 30 en adelante
- **Educación:** Bachilleres
- **Psicográfica:** Clientes que tengan gusto por confeccionar prendas de vestir

2. Segmento 2 Expertos en el área textil

- **Sexo:** Hombres
- **Edad:** comprendida entre los 30 y 50 años
- **Instrucción:** Profesionales expertos en el área textil, importaciones y economía.

3. Segmento 3 Empresas que son la Competencia

- Geográfica:
- Ubicación: Centro de Ibarra
- Área: Urbana
- Socioeconómicos:
- Nivel de ingresos: Empresas que facturen de 10.000 \$ en adelante
- Conductual:
- Empresas dedicadas a la comercialización de telas

4.5.2. Posicionamiento

Actualmente la empresa Mercantil Garzón abarca todo el mercado de la ciudad de Ibarra, al ser una empresa con amplia trayectoria. La empresa es la encargada de suministrar la materia prima tanto a locales mayoristas como: Impacto y otros almacenes que ofertan ternos, como a clientes minoristas como lo son sastres y personas que confeccionan todo tipo de ropa en pequeñas cantidades.

4.5.3. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa son los 663 locales establecidos en la ciudad de Ibarra que se dedican a la labor de confeccionar todo tipo de prenda de vestir, por este motivo la empresa aplicará estrategias de posicionamiento para llegar a cada uno de estos nichos de mercado, para su posterior fidelización mediante estrategias de seguimiento.

Además, se tiene un nuevo mercado meta al cual la empresa debe atacar, que son las asociaciones textiles de Ibarra, que son alrededor de 20 asociaciones que tienen entre 10 a 15 miembros en cada asociación, lo que sería un número considerable de clientes potenciales a los cuales se debe enfocar.

4.5.4. Componentes del marketing mix

4.6. Producto/servicio

1. Definición

La empresa Mercantil Garzón es una empresa que se dedica a la comercialización de todo tipo de telas, pero al ser una empresa que no realiza ningún cambio en el producto que recibe para venderlo después, es una empresa que ofrece el servicio de ofertar la materia prima para su posterior procesamiento y venta en producto terminado como son las prendas de vestir.

2. Atributos del servicio:

➤ Atributos físicos o funcionales:

- Adecuada infraestructura para almacenamiento y venta de las telas
- Atención personalizada y rápida en cualquier compra

➤ Atributos psicológicos o intangibles:

- Garantía y cambio por fallas en las telas
- Vendedores amables y calificados para brindar el servicio
- Alto nivel de variedad en todo tipo de telas

a) Atributos del Producto

Tabla 45
Atributos del Producto

TIPOS DE TELA			
ACETATO		DRIL	
ACRÍLICOS		GABARDINA	
ALPACA		FRANELA	
ANGORA		GASA	
CACHEMIRA		OXFORD	
CREPE		PAÑO	
		POLIÉSTER	

Elaborado por: El Autor

3. Componentes del Servicio

- Marca



Figura 71 Marca Anterior



Figura 72 Nueva Marca

El diseño actual de logotipo fue creado hace muchos años de una forma empírica, basándose en el apellido de los propietarios y de una forma muy sencilla, de igual forma su eslogan se enfoca en la variedad de telas que la empresa ofrece, utilizando dos colores que son de agrado del propietario.

Luego se encuentra la nueva propuesta que es mucho más llamativo y tiene un significado de elegancia y calidad, de igual forma el eslogan se enfoca en un pilar fundamental de la empresa que es la variedad, lo que la hace diferente de otras empresas de tela. Sin embargo, la empresa no estaba dispuesta a cambiar el diseño de su marca actual por lo que se decidió trabajar las aplicaciones publicitarias con la marca antigua de la empresa.

- **Envase o empaque**

La empresa Mercantil Garzón al ser una empresa que oferta telas, no tiene un empaque definido para su producto, ya que en muchas ocasiones solo se compra tela en pequeñas cantidades por lo que la empresa lo ve como un gasto innecesario la elaboración de un empaque.

- **Etiqueta**

En la actualidad no se maneja etiquetado en sus productos, por el motivo que la tela se compra en grandes cantidades, y al momento de venderla se la vende en metros por lo que no se maneja ningún tipo de etiquetado.

Pero se manejará un etiquetado para compras grandes de tela, en el cual se detalle todas las especificaciones del producto como: precio, marca, color, medida, entre otras,



Figura 73 Etiqueta

- **Garantía**

La garantía que se ofrecerá en la empresa es la calidad de la tela, y se hará devoluciones en casos que la tela está rota o tenga algún tipo de imperfecciones, en estos casos el cliente puede acercarse de nuevo al almacén, y se le cambiará por otro pedazo de tela e incluso se le realizará un pequeño descuento por los percances ocasionados.

4. Ciclo de vida del producto o servicio

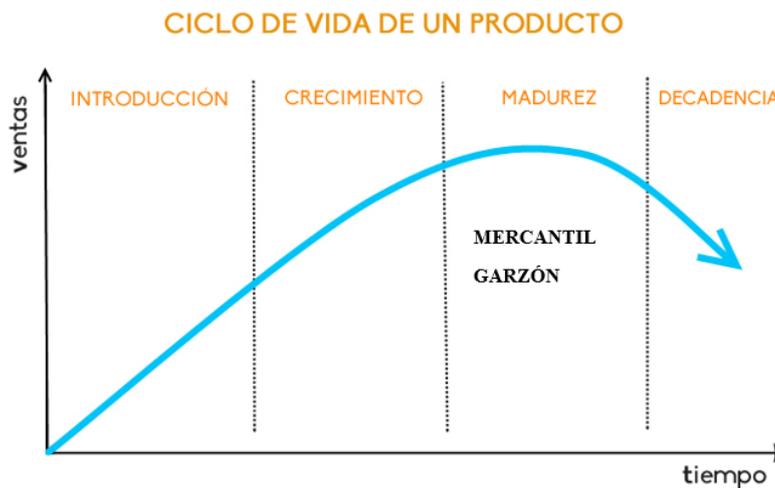


Figura 74 *Ciclo de Vida del Producto*

Según la entrevista realizada al propietario y el estudio realizado a clientes internos y externos, podemos decir que, la empresa Mercantil Garzón se encuentra en la etapa de madurez, ya que, es una empresa que lleva más de 40 años en el mercado y se ha dado a conocer por su excelente precio y la variedad de telas que ofrece. Por este motivo la empresa mantiene buenas ventas, pero en esta etapa necesita estrategias que le permitan darse a conocer nuevamente en el mercado actual, y estrategias que le permitan explotar nuevos mercados.

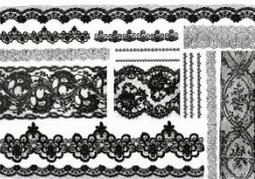
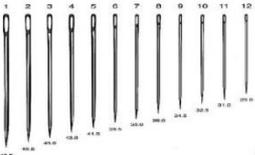
5. Estrategias de producto

○ **Extensión de línea**

Se aplicará la estrategia de extensión de línea para la empresa, ya que Mercantil Garzón solo ofrece telas a sus clientes, pero ellos demandan otro tipo de productos complementarios como son: hilos, agujas, encajes, y botones. Por lo tanto, mediante este aumento de línea de productos, la empresa abarcaría nuevos segmentos y brindaría un mejor servicio a todos sus clientes. También al ser una empresa que atiende mercados masivos, brindar a los clientes una posibilidad de escoger entre varias opciones, se ganara la preferencia de los clientes.

Tabla 46

Extensión de Líneas

PRODUCTO	FIGURA
Botones	
Hilos	
Encajes	
Agujas	

Elaborado por: El Autor

○ **Multimarcas**

Esta estrategia se la maneja en la empresa de una forma empírica, es decir la empresa oferta todo tipo de marcas de telas sin realizar un estudio a fondo de los diferentes tipos de marcas que ofrecen calidad, precio y son las que mayor demanda el mercado objetivo. Por tanto, se aplicará esta estrategia realizando un estudio para ver que marcas son las convenientes para la empresa, y son las que necesita el consumidor, ofreciendo no solo mayor cantidad de variedad, sino ser líderes en calidad.

➤ **Estrategias de ciclo de vida del producto**

○ **Madurez**

▪ **Modificación del mercado**

Se aplicará la estrategia de modificación de mercado, creando una sucursal de la empresa en la ciudad de Atuntaqui, ya que, la encuesta levantada indica resultados que la gente le gustaría mucho una empresa que oferte todo tipo de telas con la infraestructura de Mercantil Garzón y sus precios. Por lo tanto, una sucursal en esta ciudad tendría gran acogida por clientes actuales e incluso aumentar su cartera de clientes.



Elaborado por: El Autor

Figura 75 Nueva Sucursal en Atuntaqui

Así sería la nueva sucursal en la ciudad de Atuntaqui, que permitiría a la empresa atacar nuevos nichos de mercado, y abarcar nuevos segmentos, la infraestructura sería similar a la de la ciudad de Ibarra, para poder ofrecer el mismo tipo de telas y contar con gran variedad que es el factor fundamental de su éxito.

- **Empaque promocional**

La empresa Mercantil Garzón dotará de una funda con un diseño único de la empresa, una sola vez que hayan comprado cualquier tipo de tela y en cualquier cantidad, durante un mes seguido. Una vez realizado la entrega de las fundas, se ofrecerá una promoción del 2% de descuento a todos los clientes que lleven su funda para compras siguientes, de esta manera se logrará fidelizar a los clientes, y al mismo tiempo se aplicará responsabilidad social dentro de la empresa.



Elaborado por: El Autor

Figura 76 Empaque Promocional

Diseño de las fundas que se entregaran a los clientes para posteriores promociones y fidelizar la marca de la empresa.

- **Estrategias de posicionamiento**
- **Táctica 1**
 - Rediseño de la imagen corporativa de la empresa Mercantil Garzón
- **Objetivo**
 - Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Mercantil Garzón

➤ **Política**

○ Creación de un nuevo logo y eslogan para la empresa, implementándolos en tarjetas de presentación y afiches.

➤ **Ejecución**

A continuación, se presenta la marca actual que tiene la empresa, y el diseño del nuevo logo y eslogan que se presentará en las nuevas tarjetas de presentación y afiches para la publicidad de la empresa.



Figura 77 Logo Anterior

Elaborado por: El Autor



Figura 78 Logo Nuevo

Elaborado por: El Autor

Esta es la nueva propuesta de logo, el cual está mejor estructurado y es mucho más llamativo, el diseño se basa en las iniciales del nombre de la empresa, y es el eslogan se enfoca en la variedad de telas que oferta la empresa, lo cual la hace diferente a la competencia.

Aportando al desarrollo textil imbabureño

Figura 79 Slogan

Elaborado por: El Autor

El eslogan se basa en la gran variedad de telas que la empresa ofrece a excelentes precios, por lo que aporta al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas productoras de prendas textiles. El eslogan está escrito con el tipo de letra **Tw Cen MT**.



Figura 80 Identificación de Colores



Figura 81 Tarjeta de Presentación

Elaborado por: El Autor

La tarjeta de presentación tiene un diseño sencillo pero muy llamativo, que se entregara a toso los clientes que visiten la empresa sin importar la cantidad de su compra o el volumen de telas que adquieran.

- **Táctica 2**
- Relanzamiento de la nueva marca en eventos
- **Política**
- Dar a conocer la nueva marca de la empresa
- **Estrategia**
- Participar como sponsor en la elección de la reina de Ibarra 2018 para dar a conocer la nueva marca en el evento.

➤ **Ejecución**

Se realizará el lanzamiento de la nueva marca, aprovechando los eventos más sobresalientes de las fiestas de Ibarra, en este caso la elección y coronación de la reina de Ibarra 2018, siendo sponsor oficial del evento y que las candidatas usen vestidos fabricados con telas de Mercantil Garzón.

➤ **Táctica 3**

➤ Relanzamiento de la nueva marca en ferias

➤ **Política**

➤ Dar a conocer la nueva marca de la empresa

➤ **Estrategia**

➤ Realizar una Expo feria textil en el parque céntrica de la ciudad de Ibarra

➤ **Ejecución**

Se realizará una Expo feria textil en donde participen productores de ropa locales que adquieran su materia prima en Mercantil Garzón, de esta forma se dará a conocer la nueva marca y la calidad de telas que la empresa ofrece, a realizarse el 1 de mayo del 2018.



Figura 82 Feria de Ropa 2018

Elaborado por: El Autor

Se participará en la feria de luz Ibarra 2018 a realizarse en el mes de mayo por festejo del día de la madre, en esta feria se expondrá todo tipo de ropa de productores locales de la ciudad que compren su materia prima en Mercantil Garzón.

4.7. Precio

➤ Tipos de estrategias de precios:

a. Estrategia de costos

La empresa aplicará la estrategia de liderazgo en costos, ya que tiene la infraestructura y los medios adecuados para comprar la materia prima en grandes cantidades, y de esta manera poder ofrecer la materia prima a menores costos de la competencia, además, de ofrecer un valor agregado de su producto mediante las distintas estrategias de promoción.

También al ser una empresa que maneja relación directa con sus proveedores, es decir no existe intermediarios en el traslado de su materia prima hasta el local, está en capacidad de ofrecer tela de calidad a precios de mayorista.

b. Descuentos estacionales

Se aplicará la estrategia de precio de descuentos estacionales, la cual se la realizara en temporada de ingresos a las instituciones educativas, de esta forma otorgaremos descuentos en estas fechas, ya que es cuando más telas se demandan para la confección de uniformes. Además, se realizará la misma promoción de descuentos en meses de graduación de universidades, ya que, de la misma manera es cuando más tela se demanda para la confección de ternos.

Por este motivo, se aplicará esta promoción de descuentos en los meses de julio, agosto y marzo, que son los meses en los cuales se demanda la tela.

4.8. Canales de Distribución

➤ **Estrategias de distribución**

c. Distribución Directa

➤ **Táctica 1**

- Programas de Transporte

➤ **Política**

- Ofrecer productos de calidad a precios más bajos

➤ **Estrategia**

- Crear programas de transporte de la materia prima para minorar costos

➤ **Ejecución**



Figura 83 Programa de Transporte

El mapa de procesos contiene los puntos fundamentales para que la empresa pueda entregar materia prima en donde se lo solicite, mediante este mapa podemos determinar: estrategias, políticas, gestionar alianzas, hacer pedidos y logísticas de procesos. Lo cual ayudará a la empresa a llevar un control adecuado de procesos de recepción y entrega.

4.9. Promoción

- **Estrategias de promoción**
 - Creación de elementos gráficos impresos, afiches y tarjetas
 - Creación de página en red social
 - Creación de página web propia de la empresa
 - Creación de cuña radial en canela frecuencia 92.7

➤ **Publicidad de demanda selectiva**

Se aplicará publicidad de demanda selectiva, ya que se atacará a un segmento nuevo para la empresa, que son las diferentes asociaciones textiles que existen en la ciudad de Ibarra, y es una demanda selectiva por el motivo que son asociaciones que compran tela en grandes cantidades y serían un ingreso alto para la empresa, lo cual sería una inversión positiva para la empresa.

Por este motivo se les ofrecerá descuentos y facilidades de pago, ya que adquieren la materia prima con mucha frecuencia y en grandes cantidades, por ello se realizará publicidad por medio del WhatsApp solo a este grupo selecto de demanda, dándoles a conocer todo tipo de promociones y descuentos que se manejan en la empresa y las nuevas marcas que se oferta en la empresa.

• **Promoción de ventas**

Para la promoción en ventas se ofrecerá una tarjeta recargable con puntos que se darán por diferentes compras en telas, y según el volumen de la compra, y los clientes podrán canjear sus puntos acumulados por descuentos en sus próximas compras o en fechas especiales como inicio de clases que es cuando existe mayor demanda de telas para la confección de uniformes y ternos.



Elaborado por: El Autor

Figura 84 Tarjeta Promocional

Diseño de la tarjeta recargable para los clientes que compren con más frecuencia en la empresa, cualquier tipo de tela y en cualquier volumen de compras.

Diseño Banner

2 m

80 cm

MERCANTIL GARZON

Telas, cortinas, sábanas y más...

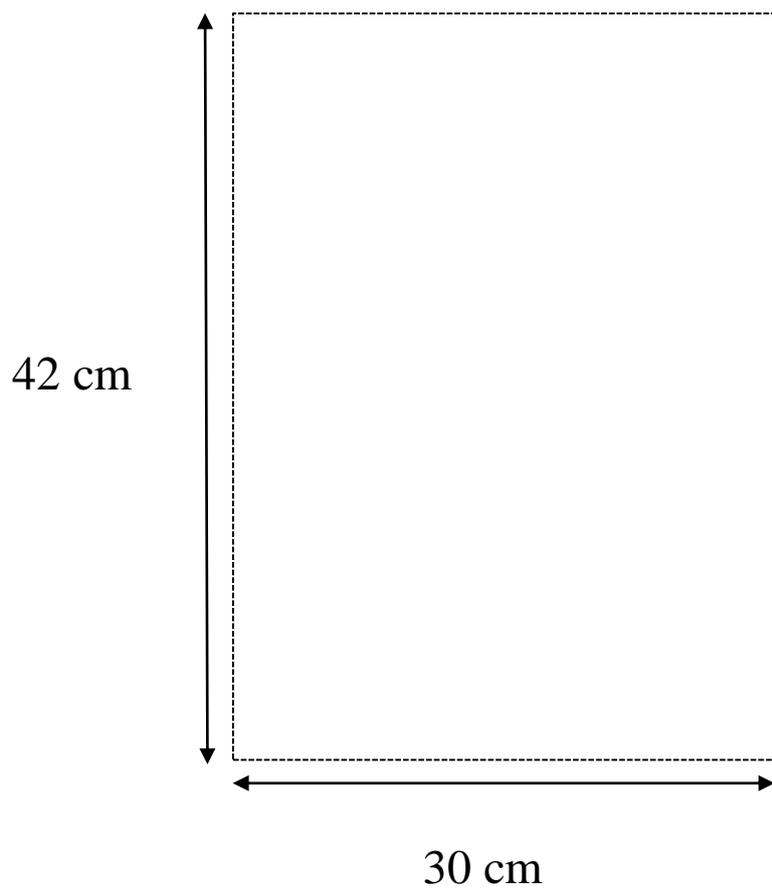
Todas las formas de pago

Atención personalizada

**Jose J. Olmedo II-40 Y Av. Perez Guerrero
(06) 2-950-719**

Figura 85 Banner

Elaborado por: El Autor



El paraíso de las telas



**José J. Olmedo 11-40 y Av. Pérez Guerrero
(06) 2-950-719 / mercargarzon.05@gmail.es**

Figura 86 Afiche

Elaborado por: El Autor

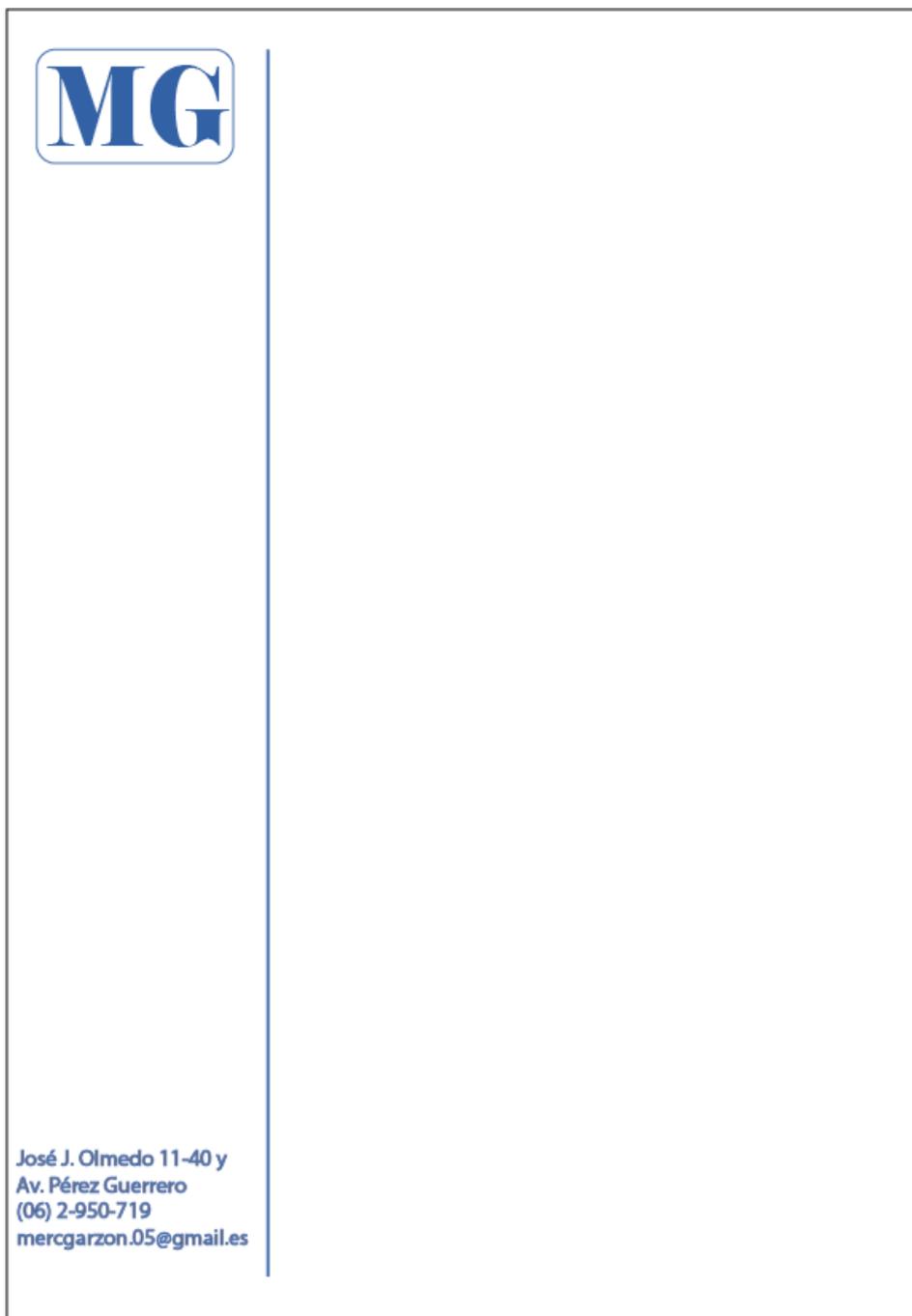
Diseño hoja membretada

Figura 87 Hojas membretadas

Elaborado por: El Autor

Diseño camisetas de uniforme***COLOR BLANCO******COLOR NEGRO******Figura 88 Diseño Camiseta***

Elaborado por: El Autor

Creación de la cuenta en Facebook

La manera más fácil y rápida de llegar a los clientes actuales y potenciales son las redes sociales, por este motivo se creará una página en Facebook que permita informar de las distintas promociones que se manejan y comunicar cualquier tipo de información sobre la empresa.



Figura 89 página en Facebook

Elaborado por: El Autor

- **Publicidad en el punto de venta o Merchandising**

Se aplicará Merchandising en el punto de venta, mejorando la parte donde se coloca las telas para la vista de los clientes, dándoles una mejor presentación a las telas atrayendo a la compra del producto. Además, las promociones, el precio, el nombre de la tela, y la marca, estarán a la vista de todos los clientes.



Figura 90 Merchandising de la Empresa

Elaborado por: El Autor

Diseño de Merchandising en la empresa Mercantil Garzón para promover la compra de tela, mediante buena presentación de las telas que están a la vista del cliente.

Costo de actividades de fidelización y promoción

Tabla 47

Costo de actividades de fidelización y promoción

Actividad	Cantidad	Costo
Diseño de Afiche	2	\$ 30
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 40
Tarjetas para promoción de descuento	500	\$ 20
Diseño de banner Promocional	1	\$ 20
Camisetas	8	\$ 30
Total		\$ 140

Elaborado por: El Autor

2. Plan de medios

- **Objetivo del plan de medios**

- **Alcance:** El mensaje llegará a toda la población de la ciudad de Ibarra mediante el uso de publicidad por radio y el uso de los medios digitales.

- **Frecuencia:** La publicidad se la transmitirá dos veces por semana durante los dos primeros meses del año, y posterior se pasará transmisiones de radio 4 veces al mes para lograr impactar a los clientes.

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación a utilizar son los tradicionales como radio y prensa al tratarse de clientes de edad adulta, y los medios digitales ya que se quiere llegar a otro tipo de segmento más joven, por lo que se utilizara las redes sociales y pagina web de la empresa.

Diseño del brief de marca



Figura 91 Portada del brief de marca

4.10. Personas

Propósito: Mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones a la fuerza de ventas.

Política: Establecer un programa de capacitaciones para la fuerza de ventas

Estrategia: Definir la estructura del cronograma de actividades para las capacitaciones

Tabla 49

Estructura del Programa de Capacitaciones

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación de Autogestión (Pensamientos, Emociones, Miedos)												
Pasos para alcanzar el máximo potencial de un vendedor												
La productividad: Gestionar y Priorizar												
Ventas: Tácticas, Estrategias y Técnicas												

Elaborado por: El Autor

Se plantea un cronograma de actividades para capacitación a la fuerza en ventas en diferentes temáticas, las cuales se las realizará los días domingos, que es cuando no se trabaja, además, las capacitaciones se las dará cada 4 veces al año es decir una temática cada tres meses, empezando en enero.

4.11. Procesos

Propósito: Definir la estructura de procesos para la venta directa

Política: Establecer procesos de entrega de la materia prima a los clientes

Estrategia: Diseñar un mapa de procesos detallado para la venta directa de la materia prima



Figura 92 Mapa de Procesos Venta Directa

Elaborado por: El Autor

A continuación, se detalla el proceso de recepción y envío de mercadería a los diferentes puntos de pedido, para la entrega de la materia prima. Indicando de forma detallada cada punto a realizarse desde que la tela se encuentra en el almacén, hasta que la tela llega a nuestros clientes en donde lo soliciten.

4.12. Prueba

Propósito: Lograr un recompra en base a testimonios de otros clientes

Política: Hacer públicas opiniones positivas de clientes de la empresa

Estrategia: Creación de un buzón de opiniones digital en nuestra cuenta de Facebook

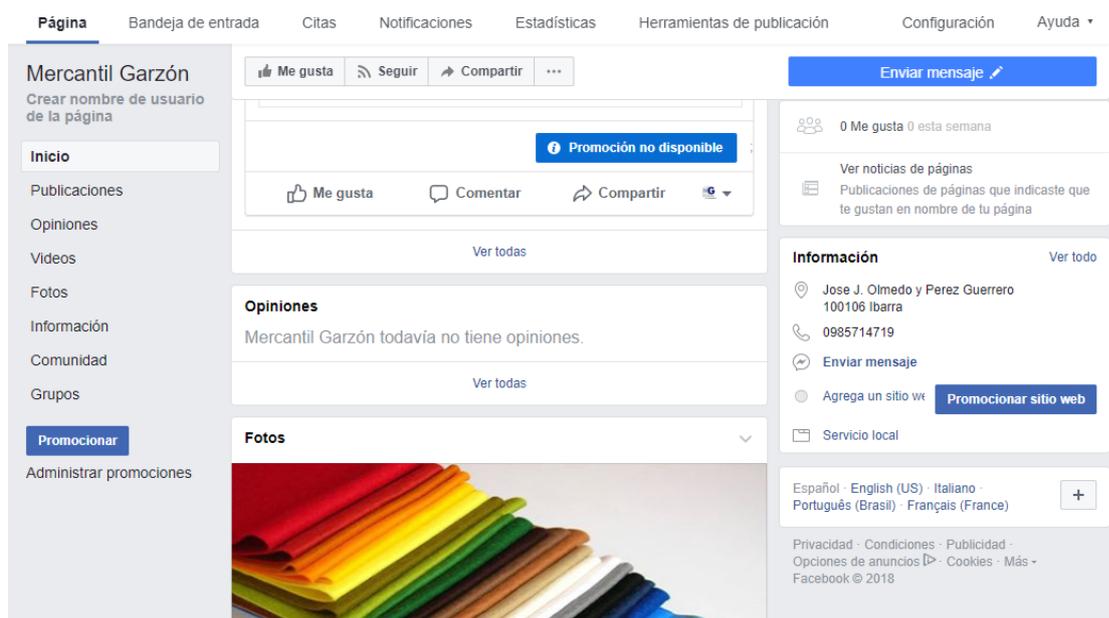


Figura 93 Sitio de opiniones en la cuenta de Facebook

Elaborado por: El Autor

Mediante la cuenta de Facebook, nuestros clientes pueden opinar y dar sus comentarios sobre nuestro servicio, y que tal les fue comprando sus telas en la empresa Mercantil Garzón, y al ser un medio utilizado por todos, todas las personas podrán ver estas opiniones positivas y se atraerá a clientes potenciales a hacer una compra.

4.13. Matriz de Plan Operativo de Marketing Mix para la empresa “Mercantil Garzón”

Tabla 50

Plan Operativo de Marketing en Producto

Cod.	Estrategia	Tipo de Estrategia	Acciones	Actividades a Realizarse	Responsable	Fecha de Inicio Año 2018	Duración en semanas	Anexo	Costo Parcial	Costo Acumulado
PRODUCTO										
a1	Posicionamiento	Estrategia de posicionamiento en el consumidor	Aplicar un plan de medios para el año 2018	Participar en eventos y ferias de la ciudad Publicidad en prensa y Radio	Gerente	Marzo Agosto	8	#1	\$ 560	\$ 560
a2	Desarrollo de Productos	Ciclo de Vida del Mercado (Madurez)	Relanzamiento de Línea de Productos Complementarios	Abrir Nuevos Mercado	Gerente	Abril	6	#2	\$ 1.500	\$ 2.060
a3	Desarrollo de Productos	Diseño de un empaque promocional de la nueva marca	Promoción	Definir los empaques Diseñar los nuevos empaques	Gerente	Marzo	4	#3	\$ 200	\$ 2.260

Elaborado por: El Autor

Tabla 51

Plan Operativo de Marketing en Precio

Cod.	Estrategia	Tipo de Estrategia	Acciones	Actividades a Realizarse	Responsable	Fecha de Inicio Año 2018	Duración en semanas	Anexo	Costo Parcial	Costo Acumulado
PRECIO										
b1	Políticas de descuento	Descuentos por volumen	Establecer políticas de descuento por volumen	Establecer el volumen de compra para el descuento Determinar porcentajes de descuento Informar del beneficio al cliente	Gerente	Marzo	8	#4	\$ 150	\$ 2.410
b2	Políticas de descuento	Descuentos estacionales	Establecer políticas de precios estacionales	Establecer el volumen de compra para el descuento Determinar porcentajes de descuento Informar del beneficio al cliente	Gerente	Marzo	4	#5	\$ 0	\$ 2.410

Elaborado por: El Autor

Tabla 52

Plan Operativo de Marketing en Distribución

Cod.	Estrategia	Tipo de Estrategia	Acciones	Actividades a Realizarse	Responsable	Fecha de Inicio Año 2018	Duración en semanas	Anexo	Costo Parcial	Costo Acumulado
DISTRIBUCIÓN										
c1	Distribución	Estrategia de Distribución Directa	Hacer distribución	Crear alianzas estratégicas con transporte liviano	Gerente	Marzo	8	#5	\$ 0	\$ 2.410
c2	Distribución	Estrategia de Distribución Directa	Hacer distribución	Capacitar al personal para la realización de preventa	Gerente	Marzo	8	#6	\$ 500	\$ 2.910

Elaborado por: El Autor

Tabla 53

Plan Operativo de Marketing en Promoción

Cod.	Estrategia	Tipo de Estrategia	Acciones	Actividades a Realizarse	Responsable	Fecha de Inicio Año 2018	Duración en semanas	Anexo	Costo Parcial	Costo Acumulado
PROMOCIÓN										
d1	Publicidad	Publicidad del Producto	Aplicar un plan de medios para el año 2018	Pautar en medios de comunicación masiva Avisos en prensa	Gerente	Abril	4	#7	\$ 500	\$ 3.410
d2	Publicidad	Promoción de Ventas	Aplicar plan de promoción en ventas	Elaborar tarjetas de presentación para la empresa Diseñar banner publicitario Entregar tarjetas de descuento	Gerente	Marzo	6	#8	\$ 300	\$ 3.710
d3	Publicidad	Merchandising	Aplicar material impreso en el punto de venta	Elaboración de exhibidores para la tela Elaboración de material impreso	Gerente	Marzo	8	#9	\$ 200	\$ 3.910
d4	Publicidad	Publicidad de demanda selectiva	Aplicar un plan de publicidad para un segmento de mercado	Creación de página web para llegar a mas segmentos Grupo en WhatsApp para comunicar promociones	Gerente	Mayo	4	#10	\$ 260	\$ 4.170

Elaborado por: El Autor

Tabla 54

Plan Operativo de Marketing en Personas, Procesos y Prueba

Cod.	Estrategia	Tipo de Estrategia	Acciones	Actividades a Realizarse	Responsable	Fecha de Inicio Año 2018	Duración en semanas	Anexo	Costo Parcial	Costo Acumulado
PERSONAS										
e1	Fidelización	Fidelizar a los clientes	Realizar capacitaciones al personal	Realizar capacitaciones de atención al cliente cada 3 meses	Gerente	Marzo	1	#11	\$ 350	\$ 4.520
PROCESOS										
f1	Distribución Directa	Ventas A domicilio	Realizar preventa	Crear un equipo de trabajo para realizar preventa Capacitar a la fuerza de ventas	Jefe del Personal	Abril	2	#12	\$ 200	\$ 4.720
PRUEBA										
g1	Fidelización	Fidelizar a los clientes y atraer a nuevos	Hacer públicas opiniones de clientes	Crear un buzón de opiniones digital en la página web empresarial para que todos puedan ver lo positivo de la empresa	Gerente	Marzo	4	#13	\$ 50	\$ 4.770

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

5.1.1. Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de ventas es un documento expresado en términos cuantitativos que presenta una estimación de las ventas y de esta manera permite conocer la rentabilidad de la compañía. Es el punto de partida de otros sistemas presupuestarios de la empresa, por lo que es importante hacer un buen presupuesto de ventas. El presupuesto de ventas es parte importante de la planificación financiera y de la planificación de negocios de cualquier empresa.

Con un buen presupuesto de Marketing, la empresa puede llegar de mejor manera a su mercado meta y cumplir con las ventas propuestas para ese año, con lo que se estima la empresa tenga éxito o fracaso, a corto y mediano plazo.

5.1.2. Análisis del resumen de Presupuesto de Marketing

Se presenta a continuación el resumen de costos para las diferentes estrategias a utilizar en el Plan de Marketing para el año 2018, realizando una investigación en el mercado actual de Ibarra para obtener costos exactos de cada uno de los medios a utilizar para el plan.

Tabla 55**Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para el 2018**

ESTRATEGIA	COSTO PARCIAL	COSTO	COSTO	PORCENTAJE
			ACOMULADO	
Plan de Medios	\$ 560	\$ 560	560	12%
Desarrollo de Productos	\$ 1.700	\$ 2.260	2.260	36%
Políticas de descuento	\$ 150	\$ 2.410	2.410	3%
Estrategia de distribución	\$ 500	\$ 2.910	2.910	10%
Publicidad del Producto	\$ 500	\$ 3.410	3.410	10%
Promoción de Ventas	\$ 300	\$ 3.710	3.710	6%
Merchandising	\$ 200	\$ 3.910	3.910	4%
Tarjetas Promocionales	\$ 50	\$ 3.960	3.960	1%
Creación de la página web	\$ 260	\$ 4.220	4.220	5%
Distribución Directa	\$ 200	\$ 4.420	4.420	4%
Capacitación al Personal	\$ 350	\$ 4.770	4.770	7%
total		\$ 4.770	4.770	100%

Elaborado por: El Autor

5.1.3. Indicadores del presupuesto

Una vez concluido con los resultados del Plan Operativo de Marketing Mix para el presente proyecto, se debe calcular el porcentaje de las ventas netas esperadas para el año 2018, de acuerdo al siguiente cuadro:

Ventas netas estimadas para el 2018	\$ 436.108,13
Costos del plan de marketing Mix	\$ 4.770,00
Presupuesto de marketing como % de las ventas	1,09

Las ventas estimadas para el 2018 es de \$ 399766.00 y el presupuesto de marketing para “Mercantil Garzón”, representa el 1,19% de las ventas estimadas.

5.1.4. Análisis y comentario del presupuesto

La mayor parte del Presupuesto está destinado a la Aplicación del Plan de Publicidad para el relanzamiento de la marca, con el (36%) lo que se utilizara para dar a conocer la nueva marca de la empresa, de igual forma el plan de medios ocupa el segundo puesto con (12%) que se utilizara para hacer publicidad en la radio y material publicitario. Otras cifras importantes son la creación de la página web y capacitación al personal. Porcentajes menores son ocupados con (4%) es la distribución directa, Merchandising con (4%) y políticas de descuento con (3%).

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En dicho trabajo, se ejecutará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos a utilizar para alcanzar cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Se empleará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como instrumentos principales de evaluación de los beneficios esperados, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

5.2.2. Descripción de la estructura de la evaluación La estructura de la evaluación es la siguiente:

1. Concepto de escenarios: pesimista, optimista y esperado en función del pronóstico de ventas.
2. Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios
3. Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto en los tres escenarios y con el proyecto en los tres escenarios

5.3. Escenarios

Al realizar una proyección a futuro, siempre debemos tener en cuenta todos los factores que pueden influir en la toma de decisiones.

La importancia de realizar dichos análisis, es conocer los factores que afectan directamente el aspecto financiero a la empresa, empezando por lo peor en un escenario, hasta estimar que todos los factores estén a favor de la empresa en el mejor de los casos. Los escenarios que se consideran son:

Escenario pesimista, que se toma en cuenta factores negativos, es decir, la peor situación que la empresa enfrentará en el siguiente período.

Escenario esperado, en dicho escenario se enfoca en información intermedia, que es lo que se espera sucederá.

Escenario optimista, en éste escenario, se asume que todos los factores que afectan a la situación financiera, estarían a favor de la empresa, y se observa los beneficios que la empresa alcanzaría con un gran volumen de ventas.

5.3.1. Identificación de Escenarios para la Evaluación de Proyectos

Tabla 56

Escenarios para la Evaluación de Proyectos

FACTORES DEL ENTORNO		ESCENARIOS		
		Pesimista	Esperado	Optimista
		Disminución de participación en el mercado	Crecimiento de participación de mercado	Incremento de participación en el mercado
		Incremento de políticas arancelarias	Estabilidad de políticas arancelarias	Bajas políticas arancelarias para el sector textil
		Aumento del contrabando	Mejor control de ingreso de telas	Disminución del contrabando
		No aplicación de un plan de marketing	Plan de Marketing en desarrollo	Aplicación de un plan de marketing
		Cambio de cultura en prendas de vestir	Mercado establecido en costumbres y cultura textil	Mejor cultura de adquisición de telas para elaborar ropa
VOLUMEN DE VENTAS				
CON PROYECTO	\$	\$ 348.887	\$ 436.108	\$ 479.719
	%	-20%	-	20%
SIN PROYECTO	\$	\$ 345.252	\$ 363.423	\$ 381.595
	%	-10%	-	10%

Elaborado por: El Autor

5.4. Flujo de Caja

5.4.1. Concepto e importancia de elaborar Flujos de Caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un período determinado. A partir de este informe se puede conocer de manera rápida, la liquidez de la empresa y tomar decisiones más certeras.

Muestra la diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos; si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

5.4.2. Clasificación del Flujo de Caja:

- **Actividades de operación:** principales actividades generadoras de ingresos de la entidad, así como otras actividades que no son de inversión o de financiación.
- **Actividades de inversión:** adquisición y disposición de activos a largo plazo y otras inversiones no incluidas en equivalentes de efectivo.
- **Actividades de financiación:** actividades que producen cambios en el tamaño y estructura del patrimonio aportado y de los pasivos de la empresa

A continuación, se detalla el flujo de caja para la empresa “Mercantil Garzón” para el periodo 1 de enero al 31 de diciembre del 2018.

Primero se muestra el flujo sin proyecto, y posterior se muestra el flujo con proyecto en los diferentes escenarios.

5.4.3. Análisis del Flujo de Caja con proyecto y sin proyecto

Para el Flujo de Caja de la empresa “Mercantil Garzón” se realizó una proyección basándose en el año 2016 de las ventas realizadas, para obtener el Flujo se enfocó en factores externos como: el precio de la materia prima, las políticas arancelarias que rigen actualmente, el apoyo del gobierno para las importaciones de telas, y el poder adquisitivo de las personas en el mercado de Ibarra.

Obteniendo de esta forma las ventas para el año 2018 y todos los gastos que conlleva poner en marcha la empresa, a continuación se muestra el Flujo de Caja sin proyecto, y posterior el Flujo de Caja con proyecto, en el cual se hizo un aumento del 20% en las ventas, al igual que el aumento en diferentes cuentas para obtener una cantidad exacta del Flujo Neto Generado.

Tabla 57

Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018

Mercantil Garzón Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 18.171	\$ 25.440	\$ 29.074	\$ 36.342	\$ 47.245	\$ 32.708	\$ 39.977	\$ 21.805	\$ 25.440	\$ 25.440	\$ 21.805	\$ 39.977	\$ 363.423,44
(- Costo en ventas)	\$ 11.496	\$ 16.094	\$ 18.393	\$ 22.991	\$ 29.889	\$ 20.692	\$ 25.290	\$ 13.795	\$ 16.094	\$ 16.094	\$ 13.795	\$ 25.290	\$ 229.912,14
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 6.676	\$ 9.346	\$ 10.681	\$ 13.351	\$ 17.356	\$ 12.016	\$ 14.686	\$ 8.011	\$ 9.346	\$ 9.346	\$ 8.011	\$ 14.686	\$ 133.511,30
(- Gastos administrativos y ventas)	\$ 3.326	\$ 4.657	\$ 5.322	\$ 6.653	\$ 8.649	\$ 5.988	\$ 7.318	\$ 3.992	\$ 4.657	\$ 4.657	\$ 3.992	\$ 7.318	\$ 66.529,79
(- Depreciaciones)	\$ 81	\$ 113	\$ 130	\$ 162	\$ 210	\$ 146	\$ 178	\$ 97	\$ 113	\$ 113	\$ 97	\$ 178	\$ 1.619,00
(- Servicio de terceros)	\$ 2.030	\$ 2.842	\$ 3.249	\$ 4.061	\$ 5.279	\$ 3.655	\$ 4.467	\$ 2.436	\$ 2.842	\$ 2.842	\$ 2.436	\$ 4.467	\$ 40.606,77
(- Gastos de Marketing)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.238	\$ 1.733	\$ 1.980	\$ 2.476	\$ 3.218	\$ 2.228	\$ 2.723	\$ 1.485	\$ 1.733	\$ 1.733	\$ 1.485	\$ 2.723	\$ 24.755,74
(- Otros Gastos)	\$ 910	\$ 1.273	\$ 1.455	\$ 1.819	\$ 2.365	\$ 1.637	\$ 2.001	\$ 1.091	\$ 1.273	\$ 1.273	\$ 1.091	\$ 2.001	\$ 18.190,33
(- Gastos financieros)	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 1.170,43
(+ Otros Ingresos)	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 5,41
= FLUJO NETO GENERADO	\$ 270	\$ 378	\$ 432	\$ 540	\$ 702	\$ 486	\$ 594	\$ 324	\$ 378	\$ 378	\$ 324	\$ 594	\$ 5.400,39
Saldo acumulado	\$ 270	\$ 648	\$ 1.080	\$ 1.620	\$ 2.322	\$ 2.808	\$ 3.402	\$ 3.726	\$ 4.104	\$ 4.482	\$ 4.806	\$ 5.400	

Elaborado por: El Autor

Tabla 58

Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018

Mercantil Garzón Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 21.805	\$ 30.528	\$ 34.889	\$ 43.611	\$ 56.694	\$ 39.250	\$ 47.972	\$ 26.166	\$ 30.528	\$ 30.528	\$ 26.166	\$ 47.972	\$ 436.108,13
(- Costo en ventas)	\$ 13.795	\$ 19.313	\$ 22.072	\$ 27.589	\$ 35.866	\$ 24.831	\$ 30.348	\$ 16.554	\$ 19.313	\$ 19.313	\$ 16.554	\$ 30.348	\$ 275.894,57
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 8.011	\$ 11.215	\$ 12.817	\$ 16.021	\$ 20.828	\$ 14.419	\$ 17.623	\$ 9.613	\$ 11.215	\$ 11.215	\$ 9.613	\$ 17.623	\$ 160.213,56
(- Gastos administrativos y ventas)	\$ 3.659	\$ 5.123	\$ 5.855	\$ 7.318	\$ 9.514	\$ 6.586	\$ 8.050	\$ 4.391	\$ 5.123	\$ 5.123	\$ 4.391	\$ 8.050	\$ 73.182,77
(- Depreciaciones)	\$ 93	\$ 131	\$ 150	\$ 187	\$ 243	\$ 168	\$ 206	\$ 112	\$ 131	\$ 131	\$ 112	\$ 206	\$ 1.869,95
(- Servicio de terceros)	\$ 2.345	\$ 3.283	\$ 3.752	\$ 4.690	\$ 6.097	\$ 4.221	\$ 5.159	\$ 2.814	\$ 3.283	\$ 3.283	\$ 2.814	\$ 5.159	\$ 46.900,82
(- Gastos de Marketing)	\$ 239	\$ 334	\$ 382	\$ 477	\$ 620	\$ 429	\$ 525	\$ 286	\$ 334	\$ 334	\$ 286	\$ 525	\$ 4.770,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.675	\$ 2.344	\$ 2.679	\$ 3.349	\$ 4.354	\$ 3.014	\$ 3.684	\$ 2.009	\$ 2.344	\$ 2.344	\$ 2.009	\$ 3.684	\$ 33.490,02
(- Otros Gastos)	\$ 910	\$ 1.273	\$ 1.455	\$ 1.819	\$ 2.365	\$ 1.637	\$ 2.001	\$ 1.091	\$ 1.273	\$ 1.273	\$ 1.091	\$ 2.001	\$ 18.190,33
(- Gastos financieros)	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 1.170,43
(+ Otros Ingresos)	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 5,41
= FLUJO NETO GENERADO	\$ 707	\$ 989	\$ 1.131	\$ 1.413	\$ 1.838	\$ 1.272	\$ 1.555	\$ 848	\$ 989	\$ 989	\$ 848	\$ 1.555	\$ 14.134,67
Saldo acumulado	\$ 270	\$ 1.259	\$ 2.390	\$ 3.804	\$ 5.641	\$ 6.913	\$ 8.468	\$ 9.316	\$ 10.306	\$ 11.295	\$ 12.143	\$ 13.698	

Elaborado por: El Autor

Tabla 59

Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018

Mercantil Garzón Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 23.986	\$ 33.580	\$ 38.378	\$ 47.972	\$ 62.363	\$ 43.175	\$ 52.769	\$ 28.783	\$ 33.580	\$ 33.580	\$ 28.783	\$ 52.769	\$ 479.719
(- Costo en ventas)	\$ 15.174	\$ 21.244	\$ 24.279	\$ 30.348	\$ 39.453	\$ 27.314	\$ 33.383	\$ 18.209	\$ 21.244	\$ 21.244	\$ 18.209	\$ 33.383	\$ 303.484,03
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 8.812	\$ 12.336	\$ 14.099	\$ 17.623	\$ 22.911	\$ 15.861	\$ 19.386	\$ 10.574	\$ 12.336	\$ 12.336	\$ 10.574	\$ 19.386	\$ 176.234,97
(- Gastos administrativos y ventas)	\$ 3.842	\$ 5.379	\$ 6.147	\$ 7.684	\$ 9.989	\$ 6.916	\$ 8.453	\$ 4.611	\$ 5.379	\$ 5.379	\$ 4.611	\$ 8.453	\$ 76.841,91
(- Depreciaciones)	\$ 103	\$ 144	\$ 165	\$ 206	\$ 267	\$ 185	\$ 226	\$ 123	\$ 144	\$ 144	\$ 123	\$ 226	\$ 2.056,95
(- Servicio de terceros)	\$ 2.580	\$ 3.611	\$ 4.127	\$ 5.159	\$ 6.707	\$ 4.643	\$ 5.675	\$ 3.095	\$ 3.611	\$ 3.611	\$ 3.095	\$ 5.675	\$ 51.590,90
(- Gastos de Marketing)	\$ 239	\$ 334	\$ 382	\$ 477	\$ 620	\$ 429	\$ 525	\$ 286	\$ 334	\$ 334	\$ 286	\$ 525	\$ 4.770,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 2.049	\$ 2.868	\$ 3.278	\$ 4.098	\$ 5.327	\$ 3.688	\$ 4.507	\$ 2.459	\$ 2.868	\$ 2.868	\$ 2.459	\$ 4.507	\$ 40.975,21
(- Otros Gastos)	\$ 1.000	\$ 1.401	\$ 1.601	\$ 2.001	\$ 2.601	\$ 1.801	\$ 2.201	\$ 1.201	\$ 1.401	\$ 1.401	\$ 1.201	\$ 2.201	\$ 20.009,36
(- Gastos financieros)	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 1.287,47
(+ Otros Ingresos)	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 5,95
= FLUJO NETO GENERADO	\$ 984	\$ 1.378	\$ 1.575	\$ 1.968	\$ 2.559	\$ 1.772	\$ 2.165	\$ 1.181	\$ 1.378	\$ 1.378	\$ 1.181	\$ 2.165	\$ 19.684,33
Saldo acumulado	\$ 270	\$ 1.648	\$ 3.223	\$ 5.191	\$ 7.750	\$ 9.522	\$ 11.687	\$ 12.868	\$ 14.246	\$ 15.624	\$ 16.805	\$ 18.970	

Elaborado por: El Autor

Tabla 60

Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018

Mercantil Garzón Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 17.989	\$ 25.185	\$ 28.783	\$ 35.979	\$ 46.773	\$ 32.381	\$ 39.577	\$ 21.587	\$ 25.185	\$ 25.185	\$ 21.587	\$ 39.577	359.789
(- Costo en ventas)	\$ 11.496	\$ 16.094	\$ 18.393	\$ 22.991	\$ 29.889	\$ 20.692	\$ 25.290	\$ 13.795	\$ 16.094	\$ 16.094	\$ 13.795	\$ 25.290	229.912,14
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 6.494	\$ 9.091	\$ 10.390	\$ 12.988	\$ 16.884	\$ 11.689	\$ 14.286	\$ 7.793	\$ 9.091	\$ 9.091	\$ 7.793	\$ 14.286	\$ 129.876,86
(- Gastos administrativos y ventas)	\$ 3.326	\$ 4.657	\$ 5.322	\$ 6.653	\$ 8.649	\$ 5.988	\$ 7.318	\$ 3.992	\$ 4.657	\$ 4.657	\$ 3.992	\$ 7.318	66.529,79
(- Depreciaciones)	\$ 81	\$ 113	\$ 130	\$ 162	\$ 210	\$ 146	\$ 178	\$ 97	\$ 113	\$ 113	\$ 97	\$ 178	1.619,00
(- Servicio de terceros)	\$ 2.030	\$ 2.842	\$ 3.249	\$ 4.061	\$ 5.279	\$ 3.655	\$ 4.467	\$ 2.436	\$ 2.842	\$ 2.842	\$ 2.436	\$ 4.467	40.606,77
(- Gastos de Marketing)	\$ 239	\$ 334	\$ 382	\$ 477	\$ 620	\$ 429	\$ 525	\$ 286	\$ 334	\$ 334	\$ 286	\$ 525	4.770,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 818	\$ 1.145	\$ 1.308	\$ 1.635	\$ 2.126	\$ 1.472	\$ 1.799	\$ 981	\$ 1.145	\$ 1.145	\$ 981	\$ 1.799	\$ 16.351,30
(- Otros Gastos)	\$ 910	\$ 1.273	\$ 1.455	\$ 1.819	\$ 2.365	\$ 1.637	\$ 2.001	\$ 1.091	\$ 1.273	\$ 1.273	\$ 1.091	\$ 2.001	18.190,33
(- Gastos financieros)	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	1.170,43
(+ Otros Ingresos)	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	5,41
= FLUJO NETO GENERADO	-\$ 150	-\$ 210	-\$ 240	-\$ 300	-\$ 391	-\$ 270	-\$ 330	-\$ 180	-\$ 210	-\$ 210	-\$ 180	-\$ 330	-\$ 3.004,05
Saldo acumulado	\$ 270	\$ 60	\$ 181	\$ 481	\$ 872	\$ 1.142	\$ 1.472	\$ 1.653	\$ 1.863	\$ 2.073	\$ 2.253	\$ 2.584	

Elaborado por: El Autor

5.4.4. Comparación y Análisis de los Flujos de Caja

De acuerdo a la anterior descripción de los Flujos de Caja, a continuación, se detalla el resumen de los Flujos obtenidos con y sin proyecto.

Tabla 61

Análisis de los Flujos de Caja

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso Ventas	\$ 363.423,44	\$ 436.108	\$ 72.684,69	20%
Flujo de caja anual	\$ 5.400,39	\$ 14.135	\$ 8.734,28	17%

Elaborado por: El Autor

Con la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa “Mercantil Garzón” aumentara un 10% lo que significa \$ 399.766, en ventas anuales.

5.5. Estados de Resultados

- **Concepto e importancia de elaborar Estados de Resultados**

El Estado de Resultados es un documento, en donde se muestra de una forma ordenada las cuentas financieras que se manejan en la empresa, y dando como resultado final una cuenta donde se muestra si la empresa tuvo pérdida o ganancia.

- **Diferencias entre Flujo de Caja y Estados de Resultados**

Los dos documentos nos ayudan en la toma de decisiones dentro de la empresa y ver que se está haciendo bien y que se está haciendo mal, pero la principal diferencia está en que en el Estado de Resultados mide la rentabilidad de la empresa, si los procesos realizados están dando resultados positivos, mientras que el Flujo de Caja mide la liquidez de la empresa, lo que realmente entra de dinero a la empresa.

5.5.1. Elaboración del Estado de Resultados

De igual forma para Estado de Resultados de la empresa “Mercantil Garzón” se realizó una proyección basándose en el año 2016 de las ventas realizadas, para obtener el Estado se enfocó en factores que afectan directamente al Flujo de Caja, y de esta manera obtuvimos si se obtendrá una utilidad neta luego de implementar nuestro plan de marketing en el año 2018.

Como primer Estado se presenta el Estado de Resultado sin proyecto, solo basándose en la proyección de ventas y costos para este año, y posterior se muestra el Estado de Resultados con proyecto. Finalmente se muestra una comparación entre varios escenarios que podría ocurrir en el año 2018, como lo son: pesimista, esperado y optimista, todos enfocados en la aplicación de nuestro plan de marketing.

Tabla 62

Estado de Resultados sin Proyecto Año 2018

Estado de Resultado sin Proyecto Año 2018		
INGRESOS		
	Ventas	\$ 363.423,44
(-)	Costo en ventas	\$ 229.912,14
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 133.511,30
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$ 66.529,79
(-)	Depreciaciones	\$ 1.619,00
(-)	Servicio de terceros	\$ 40.606,77
(-)	Gastos de Marketing	\$ -
=	FLUJO OPERACIONAL	\$ 24.755,74
(-)	Otros Gastos	\$ 18.190,33
(-)	Gastos financieros	\$ 1.170,43
(+)	Otros Ingresos	\$ 5,41
=	UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$ 5.865,89
(-)	15% Participación Trabajadores	\$ 879,88
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.986,01
(+)	Partidas Conciliatorias	\$ 16.174,39
=	Base Imponible Calc. Impto Renta	\$ 21.160,40
(+)	Calc. Impto a Renta Sociedades 22%	\$ 4.655,29
=	IMPUESTO A LA RENTA GENERADO	\$ 4.655,29
(-)	Rtenc. Fte. Imp. Renta	\$ 107,12
(-)	Anticipo Pagado Imp. Renta	\$ 3.243,80
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 330,72
(-)	5% Reserva Legal	\$ -
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 330,72

Elaborado por: El Autor

Tabla 63

Estado de Resultados con Proyecto Año 2018

Estado de Resultado con Proyecto Año 2018		
INGRESOS		
	Ventas	\$ 436.108,13
(-)	Costo en ventas	\$ 275.894,57
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 160.213,56
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$ 73.182,77
(-)	Depreciaciones	\$ 1.869,95
(-)	Servicio de terceros	\$ 46.900,82
(-)	Gastos de Marketing	\$ 4.770,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$ 33.490,02
(-)	Otros Gastos	\$ 18.190,33
(-)	Gastos financieros	\$ 1.170,43
(+)	Otros Ingresos	\$ 5,41
=	UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$ 14.134,67
(-)	15% Participación Trabajadores	\$ 2.120,20
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.014,47
(+)	Partidas Conciliatorias	\$ 16.174,39
=	Base Imponible Calc. Impto Renta	\$ 28.188,86
(+)	Calc. Impto a Renta Sociedades 22%	\$ 4.655,29
=	IMPUESTO A LA RENTA GENERADO	\$ 6.201,55
(-)	Rtenc. Fte. Imp. Renta	\$ 155,04
(-)	Anticipo Pagado Imp. Renta	\$ 3.720,93
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.325,58
(-)	5% Reserva Legal	\$ -
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.325,58

Elaborado por: El Autor

Tabla 64

Estado de Resultados con Proyecto en los 3 Escenarios

Estado de Resultado con Proyecto			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$ 359.789	\$ 436.108	\$ 479.719,00
(-) Costo en ventas	\$ 229.912,14	\$ 275.895	\$ 303.484,03
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 129.876,86	\$ 160.214	\$ 176.234,97
(-) Gastos administrativos y ventas	\$ 66.529,79	\$ 73.183	\$ 76.841,91
(-) Depreciaciones	\$ 1.619,00	\$ 1.870	\$ 2.056,95
(-) Servicio de terceros	\$ 40.606,77	\$ 46.901	\$ 51.590,90
(-) Gastos de Marketing	\$ 4.770,00	\$ 4.770	\$ 4.770,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 16.351,30	\$ 33.490	\$ 40.975,21
(-) Otros Gastos	\$ 18.190,33	\$ 18.190	\$ 20.009,36
(-) Gastos financieros	\$ 1.170,43	\$ 1.170	\$ 1.287,47
(+ Otros Ingresos)	\$ 5,41	\$ 5	\$ 5,95
= UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	-\$ 3.004,05	\$ 14.135	\$ 19.684,33
(-) 15% Participación Trabajadores	-\$ 450,61	\$ 2.120,20	\$ 2.952,65
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 2.553,44	\$ 12.014,47	\$ 16.731,68
(+ Partidas Conciliatorias)	\$ 16.174,39	\$ 16.174,39	\$ 16.174,39
= Base Imponible Calc. Impto Renta	\$ 13.620,95	\$ 28.188,86	\$ 32.906,07
(+ Calc. Impto a Renta Sociedades)	\$ 4.655,29	\$ 4.655,29	\$ 4.655,29
(-) 22%	\$ 4.655,29	\$ 4.655,29	\$ 4.655,29
= IMPUESTO A LA RENTA GENERADO	\$ 2.996,61	\$ 6.201,55	\$ 7.239,34
(-) Rtenc. Fte. Imp. Renta	\$ 74,92	\$ 155,04	\$ 180,98
(-) Anticipo Pagado Imp. Renta	\$ 1.797,97	\$ 3.720,93	\$ 4.343,60
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.123,73	\$ 2.325,58	\$ 2.714,75
(-) 5% Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.123,73	\$ 2.325,58	\$ 2.714,75

Elaborado por: El Autor

5.5.2. Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios

A continuación, se resume la utilidad neta en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 65

Comparación del Estado de Resultados en cada Escenario

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin Proyecto	\$ 330,72	
Con Proyecto		
Pesimista	\$ 1.123,7	39%
Esperado	\$ 2.325,6	45%
Optimista	\$ 2.714,8	52%

Elaborado por: El Autor

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$ 5.400,39	\$ 14.135	\$ 8.734,28	62%

El resultado del análisis de los Estados de Resultados para la empresa “Mercantil Garzón” indica un incremento del 24.65% de la utilidad neta. Esto indica que la aplicación del Plan de Marketing permite un crecimiento de las ventas y por tanto de la utilidad generada.

5.6. Retorno de la Inversión

- **Concepto e importancia de evaluar el Retorno de la Inversión**

El retorno de la inversión o ROI es una de las métricas más útiles que deberíamos conocer sobre nuestro negocio. Es fundamental dado que nos brinda información sobre si estamos ganando dinero o no a través de la inversión que estemos haciendo.

5.6.1 ROI en Marketing

El ROI es el retorno de la inversión, es decir un valor monetario generado de la implementación de una serie de diferentes acciones, de ésta manera se puede medir si la inversión realizada da resultados.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (14.135 - 4.770) / 4.770$$

$$\text{ROI} = 1,96$$

En el caso de la empresa “Mercantil Garzón”, se puede concluir que, por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa recuperará \$ 1,96 centavos.

5.6.2. Análisis Costo / Beneficio

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

$$\text{R B/C} = (19.684 - 4.770) / 4.770$$

Tabla 66

Costo/Beneficio

Beneficio del Flujo Actual	\$ 19.684
Inversión	\$ 4.770
R B/C	\$ 3,13

Elaborado por: El Autor

Esto indica que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrá un beneficio de \$ 2,13 centavos.

CONCLUSIONES

En el capítulo I se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, mediante el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, para determinar la situación actual que atraviesa la empresa, y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se elaboró una Matriz de Diagnóstico Situacional a la empresa, en la cual los factores internos y externos jugaron un papel importante para determinar su situación actual en el mercado.
- En la entrevista al Gerente de la empresa, se pudo determinar que la empresa “Mercantil Garzón” es una empresa que lleva más de 40 años en el mercado, y ofrece productos de calidad a precios accesibles al mercado de la ciudad, pero en todos estos años en el mercado, la empresa nunca ha tenido un plan de marketing, lo que no le ha permitido crecer en el mercado y la empresa se ha visto estancada sin poderse expandir a otros mercados, a pesar de que cuenta con la infraestructura y medios suficientes para hacerlo.
- Además, luego de la entrevista se concluyó que la preferencia de los clientes hacia la empresa, es por la variedad de telas que oferta la empresa.
- Se pudo concluir que la empresa en los últimos 5 años no ha tenido pérdidas ni ganancias, sino que por la actual situación económica se ha mantenido en un punto de equilibrio.
- En la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, se pudo concluir que todos llevan varios años en su puesto, pero no han recibido ningún tipo de capacitación en atención al cliente u otro tema que pueda servir para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- La estructura organizacional no es la adecuada y los empleados en ocasiones no son tomados en cuenta, ya que sus ideas y reclamos muchas veces no tienen validez.

➤ Las diferentes matrices de aprovechamiento, vulnerabilidad y evaluación interna y externa, nos ayudaron a determinar las principales fortalezas, debilidades y conocer el cuadrante en donde se encuentra la empresa, que es el de crecer y desarrollarse.

En el capítulo II se hizo una revisión bibliográfica de toda la parte teórica y conceptual de los principales conceptos que se fueron encontrando a lo largo del plan de reposicionamiento, 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 fuentes secundarias, por lo que, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Fuentes Primarias Cualitativas:

➤ Luego de ejecutar una entrevista a profundidad a expertos en el área textil, se pudo concluir que el sector textil es altamente competitivo, y que existen factores externos a las empresas que juegan un papel muy importante en relación a costos de la materia prima.

➤ Las empresas de la competencia no aplican un orden ni señalética en sus establecimientos, por lo que, dan una mala imagen para su empresa, esto se determinó mediante la observación directa.

- Fuentes Primarias Cuantitativas:

➤ No existe ningún tipo de seguimiento para fidelizar a los clientes, ya que la empresa no cuenta con una Base de Datos de su cartera de clientes, por lo que se le dificulta y ve como un gasto realizar algún tipo de servicio post venta.

➤ El target al cual la empresa se dirige, es un target adulto, por lo que en su gran mayoría los medios por los cuales se mantendría en comunicación la empresa, son los medios tradicionales como la radio y prensa.

- Fuentes Secundarias:
 - El sector textil en Ecuador es gravemente afectado por industrias grandes como China, que es un país que ofrece materia prima textil en grandes cantidades a precios bajos, lo que afecta a la industria nacional.
 - En el análisis nacional se concluye que, la demanda de tela se ha visto afectada por inestabilidad económica, dando como resultado la pérdida de capacidad de compra.
 - La provincia se ha visto afectada por la devaluación de peso frente al dólar, lo que ha causado el alto índice de compras de materia prima fuera del país.
- Oferta:
 - Para la determinación de la oferta se tomó en cuenta la tasa de fuerza de producción y se llegó a la conclusión que la Ibarra no tiene mayor número de empresas que se dediquen a la comercialización de telas, pero si un crecimiento de empresas dedicadas a producir prendas de vestir.
- Demanda:
 - Mediante el uso de la encuesta se determinó una demanda de 244 clientes potenciales, que respondieron que, si comprarían en Mercantil Garzón, ya que se dedican a la confección de diferentes tipos de prendas de vestir.
- Demanda Insatisfecha:
 - Para el año 2018 se concluyó un número de demanda insatisfecha que es de 419 negocios dedicadas a la confección de prendas de vestir, por lo que, el plan de reposicionamiento es mercado lógicamente factible.

En el capítulo IV se realizó la propuesta de Marketing

- Estratégico:
 - El factor clave para que “Mercantil Garzón” continúe siendo una empresa con buenos ingresos, es su gran variedad de telas, lo que se logra gracias a la excelente infraestructura de la empresa, pero no se maneja ningún tipo de promociones.
 - Aprovechar la larga trayectoria de la empresa en el mercado de Ibarra, utilizando estrategias del plan de reposicionamiento, lograr fidelizar a su actual cartera de clientes y llegar a nuevos nichos de mercado.
- Operativo:
 - La imagen actual de la empresa fue elaborada de una forma empírica, y no transmite nada a los clientes que tiene la empresa, simplemente la población se acostumbró a esta marca por los años los más de 40 años que lleva en el mercado.
 - La empresa no cuenta con una página web propia y tampoco una cuenta oficial en Facebook, en donde pueda interactuar con sus clientes y dar a conocer sus productos y ofertas, ya que éste es el medio más utilizado en la actualidad.
 - Se determinó que no existe gran cantidad de competidores en el mercado de la ciudad, solo un almacén que casi llega al nivel de infraestructura y variedad, además, tiene una muy buena ubicación.
 - Para terminar, se concluyó el costo de la implementación del Plan Operativo de Marketing, el cual es de 4770 \$, valor que fue establecido mediante una investigación de los precios actuales que se manejan en los diferentes medios de comunicación en la ciudad de Ibarra.

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

- Se realizó el Flujo de Caja con un escenario pesimista, esperado y optimista, en el cual se concluyó que, a pesar de tener una baja considerable en las ventas en el peor de los escenarios por diferentes factores externos, lo que significa que la empresa conseguirá ingresos económicos, gracias a la ejecución del Plan de Reposicionamiento.
- En el Estado de Resultados sin proyecto se concluye que, la empresa Mercantil Garzón tiene una utilidad neta de solo 330 \$, lo que significa que no es una empresa con un buen nivel de solvencia.
- En el Estado de Resultado con proyecto se concluye que, mediante la aplicación del Plan de Reposicionamiento, la empresa obtendrá una utilidad neta de 2.325 \$.
- En el caso de la empresa “Mercantil Garzón”, se puede concluir que, por cada dólar invertido en el Plan de Reposicionamiento, la empresa recuperará \$ 1,96 centavos.

En lo referente a Costo/Beneficio se concluye que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrá un beneficio de \$ 2,13 centavos. Por ende, el proyecto brindará beneficios para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar las estrategias de relanzamiento de la nueva marca para dar a conocer nuevamente a la empresa en el mercado de Ibarra, poniéndolo en marcha desde el mes de marzo.
- Desde el punto de vista administrativo, se debería reorganizar la empresa, definir funciones, crear un manual de funciones, delimitando derechos y obligaciones que tiene cada miembro que conforma la empresa, de esta manera se mejora el ambiente laboral y se cumple con la misión, visión y valores de la empresa.
- Aprovechar las fortalezas con la que cuenta la empresa y las oportunidades que le brinda el plan de marketing para poder reposicionar a la empresa y sus ventas logren sobresalir.
- Se debe implementar estrategias de desarrollo de nuevas líneas, aprovechando la variedad de telas que posee la empresa, para aumentar los ingresos a la empresa y ofrecer un servicio más completo, brindando productos complementarios a la tela como: agujas, hilos, encajes, etc.
- Se debe tomar en cuenta los programas de capacitación al personal en los diferentes temas relacionados a dar un mejor servicio a los clientes, y de esta forma lograr la fidelización de los mismos, mediante un mejor servicio de atención al cliente.
- Se sugiere aprovechar las fortalezas como la excelente infraestructura, la ubicación geográfica estratégica con la que cuenta la empresa y las oportunidades que le brinda el plan de marketing para poder reposicionar la empresa y sus ventas logren sobresalir.
- Se recomienda aprovechar las estrategias del plan de reposicionamiento como el plan de medios, para que la empresa pueda aumentar su cartera de clientes y logre fidelizar a los actuales, aprovechando su larga trayectoria en el mercado.

- Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores de telas a nivel local y nacional, para poder manejar el liderazgo en costos y conseguir ser una empresa con fluidez económica.
- Se debería utilizar la técnica comercial de Merchandising, dando una mejor imagen interna de la empresa y atrayendo a la compra a los clientes actuales y potenciales.
- Se debe crear un CRM de todos los clientes de la empresa, para realizar estrategias de fidelización, y aumentar el nivel de recompra que existe en estos momentos en la empresa.
- Aprovechar y poner en marcha el plan de medios, para de esta manera poder llegar a los clientes actuales y potenciales, poniendo mayor énfasis a la utilización de medios tradicionales por el segmento al cual va dirigido la campaña.
- Se debe, incentivar las inversiones en el uso de tecnología para mejorar la materia prima textil que actualmente se ofrece, y estar en capacidad de competir con proveedores extranjeros, y mediante estrategias de costos y producción, poder ofrecer materia prima de calidad a precios bajos.
- Crear alianzas con la producción artesanal, incentivando a la inversión local y aprovechando que Imbabura es una provincia que cuenta con el mayor número de empresas textiles en Ecuador.
- Se debería, crear programas de: innovación, investigación, capacitación a la mano de obra y financiamiento, para poder cambiar la matriz productiva, mediante la utilización de insumos de calidad y mano de obra calificada.
- Al existir una demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Ibarra, se recomienda poner en práctica estrategias de posicionamiento para abarcar este nicho de mercado y llegar de mejor manera a los clientes actuales, brindando telas de calidad a precios accesibles al mercado.

- Establecer políticas de descuento en precios, ya que se determinó que una pequeña cantidad de clientes compran tela en gran cantidad lo que significa, ingresos considerables para la empresa, y de esta forma lograríamos fidelizar a los mismos.
- Implementar estrategias de costos aprovechando la infraestructura de la empresa y su capacidad para obtener la materia prima sin intermediarios, lo que causará que la empresa llegue a segmentos nuevos.
- Aprovechar la facilidad que nos brindan las herramientas digitales para la creación de una página web y una cuenta en Facebook, lo que brindaría una mejor comunicación con sus clientes actuales y llegar a clientes potenciales más rápido y sin altos costos.
- Se debe implementar la estrategia de Merchandising para mejorar la parte interna de la empresa, que es donde la mayoría de competencia falla, y de esta manera no solo posicionarnos como una empresa que ofrece productos de calidad a bajos precios, sino que, darnos a conocer por su orden y limpieza dentro de sus instalaciones.
- En el Flujo de Caja con un escenario esperado se recomienda que, se aproveche los factores externos favorables al negocio, y mediante la aplicación del Plan poder conseguir mayor nivel de solvencia para la empresa.
- En el Flujo de Caja con un escenario optimista se recomienda que, se aproveche las estrategias del Plan de Reposicionamiento, y los factores externos e internos favorables a la empresa, y obtener un Flujo Neto de hasta 19.684 \$.
- En lo referente al ROI se recomienda, poner en marcha las estrategias del Plan, ya que, existe un retorno de la inversión de casi 2 \$ lo que es excelente para la empresa.
- Se debe aprovechar la aplicación del Plan, ya que se tiene un valor de 2,13 ctvs. Lo que significa que la empresa contará con un beneficio la aplicación del Plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Emprendepyme, G. (s.f.). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Evans , J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD*. México DF., México: CENGAGE Learning.
- Ferrer , O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México DF., México: CENGAGE Learning.
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Kluwer, W. (2017). *Wolters Kluwer Comply Law*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDS1NLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAHzjH7DUAAAA=WKE
- KOTLER, P. Y. (2015). *Marketing* . España: PEARSON EDUCACIÓN .
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *MKTG* (Séptima Edición ed.). (P. Mascaró Sacristán, Trad.) México DF., México: CENGAGE Learning.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Pricipios de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Medrano, L. C. (2017). *queaprendemos hoy*. Obtenido de [queaprendemos hoy: http://queaprendemos hoy.com/que-es-el-modelo-de-los-5-gaps/](http://queaprendemos hoy.com/que-es-el-modelo-de-los-5-gaps/)
- Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Universidad de Guanajuato.
- Rojas Risco, D. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. Barcelona, España: LEXUS.

Rojas Risco, D. (2013). *la Biblia del marketing* . Barcelona : lexis .

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - ediciones Pirámide.

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de MArketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicacio i Publicacions.

Tortosa Edo, V., Moliner Tena, M. Á., Llorens Monzonís , J., Rodríguez Artola, R. M., & Callarisa Fiol, L. J. (2014). *Marketing Interno*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Uribe, J. A. (2015). *Plan de Negocio*.

Van, N. L. (2014). *Mercadotecnia*. Patria S.A.

Vargas, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Antequera Malaga: IC editorial.

Woo, W. (2017). *marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/para-que-sirve-fidelizar>

ANEXOS

ANEXO 1**➤ Formato de la entrevista a Profesionales****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 cámara de Comercio Mishel Saud

ENTREVISTADOR:

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Usted considera que la comercialización de tela en el último año ha incrementado o ha tenido un decrecimiento? ¿Por qué?
2. ¿Cómo afecta a las importaciones del sector textil las políticas gubernamentales?
3. ¿Cuáles son los aspectos favorables y desfavorables de la industria textil en Imbabura?
4. ¿en qué grado afecta a las empresas del sector textil las compras públicas o emprendimientos a los cuales da prioridad el gobierno?
5. ¿Qué hechos han impactado fuertemente al mercado de telas en el último año?
6. ¿Cómo se proyecta para los siguientes años la comercialización de telas en el mercado de Ibarra?

ANEXO 2**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****MERCADOTECNIA**

Objetivo. - La presente entrevista tiene como finalidad conocer los factores más relevantes de éxito de la empresa en ventas y posicionamiento.

ENTREVISTADO: Marlon Robalino Propietario almacén “Impacto”

ENTREVISTADOR:

LUGAR:

FECHA:

1. ¿Qué ha influido en este último año para que su empresa tenga éxito o fracaso?
2. ¿Qué tipo de promociones usted maneja dentro de su empresa?
3. ¿Qué canales de distribución usted usa para su empresa?
4. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de su producto?
 - a. ¿utiliza estrategias de precio?
5. ¿Qué es lo que usted cree induce a los clientes para que prefieran comprarle a usted y no a su competencia?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADOTECNIA

Objetivo. - La presente entrevista tiene como finalidad conocer los factores más relevantes de éxito de la empresa en ventas y posicionamiento.

ENTREVISTADO: Gerente de “Textiles Cisneros” Martha Cisneros

ENTREVISTADOR:

LUGAR:

FECHA:

Entrevista al Gerente de la Empresa Textiles Imbabura.

1. ¿Cómo considera el desempeño de la empresa en el actual mercado? Señale comparaciones frente a Competencia; Porcentaje de Ventas; posición en el mercado.
2. ¿Cuál es el factor o factores de éxito en la empresa?
3. ¿Cómo influye la empresa en el cliente para que exista una posible compra o una fidelización con dicho cliente?
4. ¿Cómo aplica el precio al producto, en base a que estrategias se maneja la empresa?
5. ¿Conoce a su competidor líder; tal vez ha establecido algún estudio a ese competidor?

ANEXO 4

Formato Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
LUGAR:	PERSONA:	INSTITUCIÓN	
		:	
INDICADOR:		VALORACIÓN	
	MUY	SATISFACTO	POCO
	SATISFACTORIO	RIO	SATISFACTORIO
INFRAESTRUCTURA			
UBICACIÓN			
FACHADA ATRACTIVA			
HORARIOS			
ORDEN			
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL			
AMBIENTE LABORAL			
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS			
SEÑALETICA			
MERCHANDISING			
IDENTIDAD CORPORATIVA			
(SERVICIO) ATENCIÓN AL CLIENTE			
RAPIDÉZ DE SERVICIO			
ATENCIÓN Y RESPUESTA A			
INQUIETUDES			
PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN			
VENEDORES CALIFICADOS			
PRECIOS COMPETITIVOS			
PUBLICIDAD			
PROMOCIONES			
Observaciones:			



ANEXO 5

ENCUESTA

Objetivo: La finalidad de este cuestionario es realizar una investigación de mercado para conocer las opiniones de los clientes potenciales sobre la empresa Mercantil Garzón. La información obtenida se manejará de forma confidencial.

1. ¿Qué es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha Mercantil Garzón?

.....

2. ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?

Productos	Muy Frecuente	Frecuente	Nada Frecuente
Tela			
Botones			
Hilos			
Agujas			
Encajes			

3. ¿Ordene En escala de 5 más importante - 1 menos importante, califique según su criterio que busca al momento de comprar tela?

Calidad	
Precio bajos	
Buena atención al cliente	
Variedad	
Facilidad de pago	

4. ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted destina para comprar telas?

1 a 20 \$	
21 – 40 \$	
41 – 60 \$	
61 – 80 \$	
Más de 80 \$	

5. Califique que importancia tiene en una empresa los siguientes items:

	Muy Importante	Poco o Imp.	Nada Imp.
Producto			
Servicio			
Precios			
Variedad			
Calidad			
Ubicación Geográfica			
Infraestructura			
Parqueadero			
Promociones			

6. ¿Compraría usted en Mercantil Garzón?

Si	
No	

7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaria que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted?

Redes Sociales		
Radio		
TV		
Prensa		
Revistas		
Pagina Web		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADOTECNIA

8. ¿Cuál es o serían los motivos por no comprar en Mercantil Garzón?

Precio	
Servicio al cliente	
Difícil de llegar	
No hay promociones	
Desconozco de la Empresa	

10. ¿Qué logo le parece mas atractivo para la empresa Mercantil Garzón?



El paraíso de las telas

9. ¿Ha realizado compras de material textil en otros almacenes?, Que diferencia tiene esa empresa frente a Mercantil Garzón? Califique 5 más importante y 1 nada importante.

	1	2	3	4	5
Precios Accesibles					
Mejor Atención al Cliente					
Ofrecen Productos Complementarios (Botones, Hilos)					
Promociones y Descuentos					
Publicidad					

Datos Técnicos

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

25 – 30	
31 – 35	
36 - 40	
41 – 45	
46 - 50	
51 – 55	
Más de 55	



ANEXO 6

ENCUESTA

Objetivo: La finalidad de este cuestionario es realizar una investigación de mercado para conocer las opiniones de los clientes actuales sobre la empresa Mercantil Garzón. La información obtenida se manejará de forma confidencial.

1. ¿Qué es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha Mercantil Garzón?

.....

2. ¿Qué servicio post venta usted ha recibido por la empresa luego de realizada su compra?

Llamada	
Mensaje	
Buzoneo	
Correo electrónico	
Ninguno	

3. Ordene en escala de 1 al 5 siendo 5 más importante y 1 menos importante, ¿qué busca al momento de comprar tela?

Calidad	
Precio bajos	
Buena atención al cliente	
Variedad	
Facilidad de pago	

4. ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted destina para comprar telas?

1 a 20 \$	
21 – 40 \$	
41 – 60 \$	
61 – 80 \$	
Más de 80 \$	

5. Según su criterio califique los atributos que tiene la empresa Mercantil Garzón

	Excelente	Regular	Mal
Producto			
Servicio			
Variedad			
Calidad			
Ubicación Geográfica			
Infraestructura			
Parqueadero			
Promociones			
Precios			

6. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende a otras personas, las telas que comercializa Mercantil Garzón?

Muy Probable	
Probable	
Neutral	
Poco Probable	
Nada Probable	

7. Califique el servicio al cliente que tiene Mercantil Garzón

	Excelente	Muy bueno	Regular	Malo	Pésimo
Rapidez					
Atención y respuesta a inquietudes					
Solución de quejas y reclamos					

8. ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?

Productos	Muy Frecuente	Frecuente	Nada Frecuente
Tela			
Botones			
Hilos			
Agujas			
Encajes			

9. ¿Qué logo le parece mas atractivo para la empresa Mercantil Garzón?



10. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Mercantil Garzón?

1	2	3	4	5
Muy Probable	Probable	Neutro	Poco Probable	Nada Probable

11. ¿A través de que medios de comunicación le gustaria que Mercantil Garzón se mantenga en contacto con usted?

Redes Sociales		
Radio		
TV		
Prensa		
Revistas		
Pagina Web		

Datos Técnicos

Género

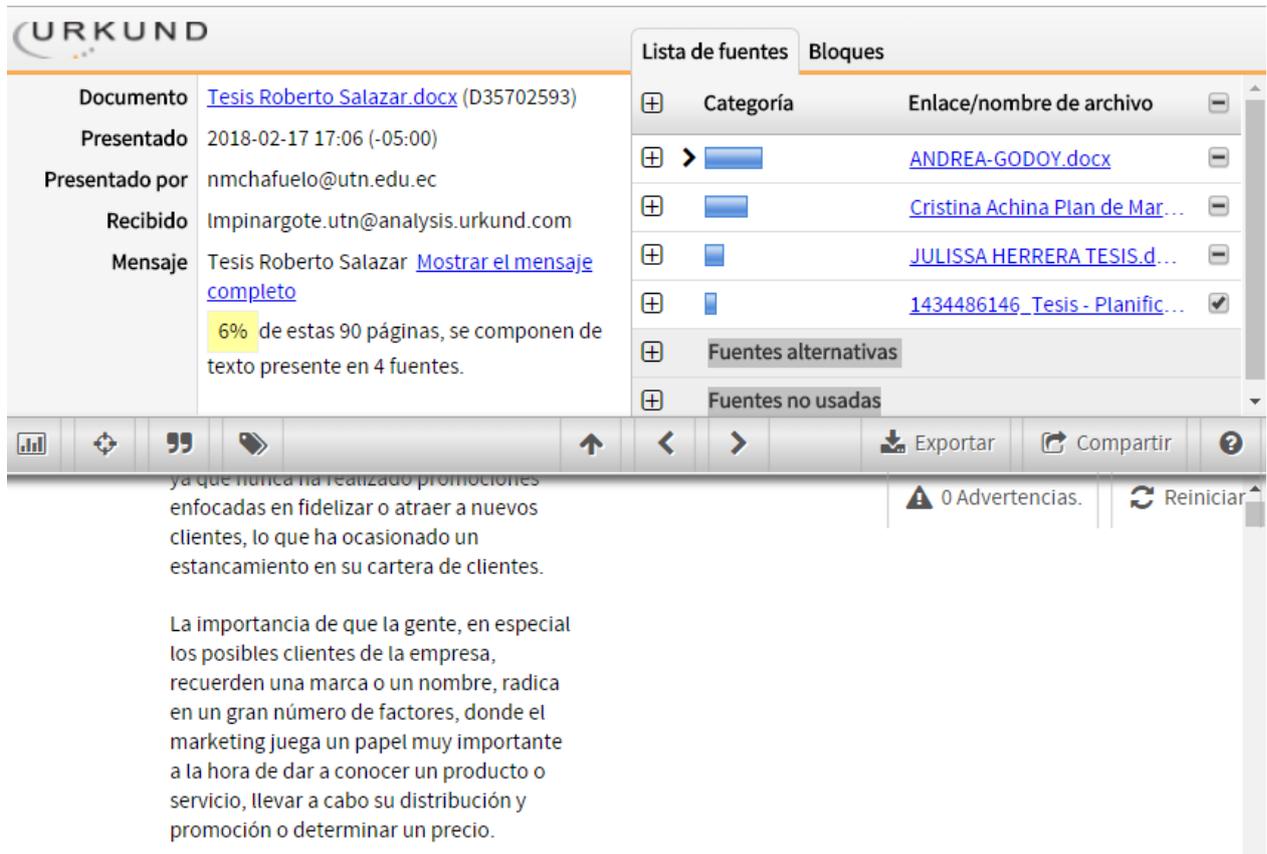
Masculino	
Femenino	

Edad

30 – 35	
36 - 40	
41 – 45	
46 - 50	
51 – 55	
Más de 55	

ANEXO 7

Informe Urkund



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a metadata panel shows document details: 'Documento' is 'Tesis Roberto Salazar.docx (D35702593)', 'Presentado' is '2018-02-17 17:06 (-05:00)', 'Presentado por' is 'nmchafuelo@utn.edu.ec', 'Recibido' is 'lmpinargote.utn@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'Tesis Roberto Salazar' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates that 6% of the 90-page document is composed of text from 4 sources.

The right side features a 'Lista de fuentes' (List of sources) table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	ANDREA-GODOY.docx
	Cristina Achina Plan de Mar...
	JULISSA HERRERA TESIS.d...
	1434486146_Tesis - Planific...
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Below the table is a toolbar with icons for navigation and actions like 'Exportar' and 'Compartir'. At the bottom, a status bar shows '0 Advertencias.' and a 'Reiniciar' button.

ya que nunca ha realizado promociones enfocadas en fidelizar o atraer a nuevos clientes, lo que ha ocasionado un estancamiento en su cartera de clientes.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de la empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.