



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL LA MARKA  
EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**MARCO ALEXANDER TIXILIMA MONTALVO**

**DIRECTOR:**

**MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA**

**Ibarra, 2019**

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” se encuentra estructurado de un diagnóstico, marco teórico, propuestas e impactos.

**Capítulo 1.** Se encuentra el problema de investigación y sus respectivas características que son: antecedentes, la plantación estratégica del problema y su respectiva justificación, con las cuales se desarrollaron los objetivos generales y específicos.

**Capítulo 2.** Se encuentra el estudio bibliográfico del marco teórico con las diferentes conceptualizaciones de varios autores que sustenten el trabajo del plan de marketing y sus impactos.

**Capítulo 3.** El marco metodológico se estructuró con una descripción del área del estudio y los diferentes tipos y métodos de investigación que se utilizaron, para así verificar los resultados esperados.

**Capítulo 4.** Se establece la propuesta mediante el análisis de los resultados anteriores. También se determinó las respectivas aportaciones del proyecto.

**Capítulo 5.** Se realiza el análisis del balance general y el estado de resultados estableciendo el beneficio costo de la puesta en marcha del proyecto. También se determina las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

This project, that goes by the name of “MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SELLING OF PRODUCTS MADE BY “LA MARKA” TEXTILE FACTORY IN ATUNTAQUI CITY, IN IMBABURA PROVINCE” is structured considering diagnosis, theoretical framework, proposals and impacts.

Chapter 1. The research problem and its characteristics are: antecedents, strategic consideration of the problem and its justification, according to which general and specific objectives were developed.

Chapter 2. The bibliographical study of the theoretical framework is considered according to different conceptualizations of several authors who support the work of the marketing plan and its impacts.

Chapter 3. The methodological framework was structured with a description of the study area and the different types of research methods that were used, in order to verify the expected results.

Chapter 4. The proposal is established by analyzing these results. The contributions of this project were also determined.

Chapter 5. The analysis of the balance sheet and the income statement is carried out, establishing the cost benefit of this start-up. Determining conclusions and recommendation.

Vicente Delgado  
[Signature]



### AUTORÍA

Yo, Marco Alexander Tixilima Montalvo, portador de la cedula de ciudadanía número 100397557-8, declaro bajo juramento que el trabajo “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, 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 la investigación bibliográfica se la ha realizado en diferentes fuentes, mismas que se encuentran detalladas en el documento.

Por lo tanto, expreso que el proyecto desarrollado es de total responsabilidad del autor que se menciona anteriormente.



Atentamente

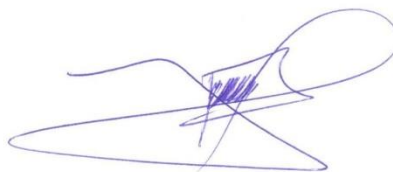
MARCO ALEXANDER TIXILIMA MONTALVO

C.I. 100397557-8

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis presentada por el Sr. Marco Alexander Tixilima Montalvo para optar por el grado de Ingeniería en Mercadotecnia, previamente revisado el contenido de tesis con el tema: **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Puedo afirmar que el trabajo presente reúne los requisitos competentes para ser sujeto a la evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 24 Julio del 2019



Atentamente

MGS. GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

C.I. 100153237-1

**DIRECTOR DE TESIS**

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

Yo Marco Alexander Tixilima Montalvo, con el número de cedula 100397557-8, autor de la tesis y trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, presentado en el año 2019, como requisito para optar al título de : Ingeniero en Mercadotecnia; autorizo a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la presentación de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios podrán consultar la información del contenido del trabajo de grado en la biblioteca de la universidad y a través de su portal web.

Se permitirá la consulta total y reproducción de este contenido, para todos los usos que tengan finalidad académica.

De conformidad con los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor, hago la entrega del documento final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 24 Julio del 2019



Atentamente

MARCO ALEXANDER TIXILIMA MONTALVO

C.I. 100397557-8



## 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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100397557-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Tixilima Montalvo Marco Alexander		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Natabuela, Calle Flores Vásquez y Selva Alegre		
<b>EMAIL:</b>	marcoalexandertixilimamontalvo@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062 535 364	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0939935591

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.

<b>AUTOR (ES):</b>	Tixilima Montalvo Marco Alexander
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	24/07/2019
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Mgs. Guillermo Brucil Almeida

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2019

**EL AUTOR:**



MARCO ALEXANDER TIXILIMA MONTALVO

C.I. 100397557-8



## **DEDICATORÍA**

Este trabajo es un ejemplo que las metas y objetivos se pueden lograr, es por ello va dedicado principalmente a mi madre Rosa, que fue la persona que me impulso a nunca darme por vencido, a mis hermanas Emily y Jazlin que aportaron mucho en mi motivación para culminar mi carrera, también a toda mi familia y director de tesis que supo guiarme en mi meta profesional.

MARCO ALEXANDER TIXILIMA MONTALVO

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a las personas que conforman la empresa textil “LA MARKA”; a mis profesores que supieron guiarme en todos estos años con su educación y responsabilidad, y también por último agradecer a mi familia que fueron un apoyo incondicional en todos mis años de carrera.

**Contenido**

CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Definición del problema.....	3
1.3. Interpretación de causa y efectos .....	3
1.4. Justificación y viabilidad.....	4
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivo General. ....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6 Matriz de relación diagnóstica .....	7
1.7 Descripción de la matriz.....	8
1.8 Desarrollo operativo del diagnóstico .....	8
1.9 Técnicas de investigación .....	9
1.10 Análisis interno .....	10
1.10.1 Estructura organizacional.....	10
1.10.2 Análisis de la localización.....	10
1.10.2.1 Macro localización. ....	10
1.10.2.2 Micro localización.....	12
1.10.2.3 Ámbito geográfico. ....	13

1.10.4 Gestión de recursos humanos.....	14
1.10.4.1 Número de trabajadores. ....	15
1.10.4.2 Horarios de trabajo.....	15
1.10.5 Desarrollo tecnológico. ....	16
1.10.6 Aprovisionamiento.....	17
1.10.7 Logística interna.....	18
1.10.8 Operaciones y procesos.....	18
1.10.9 Logística externa. ....	19
1.10.10 Cadena de valor de Porter. ....	20
1.11 Mix de marketing.....	21
1.12 Identidad corporativa actual.....	22
1.13 Diseño de instrumento de investigación primaria.....	22
1.13.1 Información primaria. ....	23
1.13.2 Información secundaria.....	23
1.13.3 Entrevista al propietario de la empresa textil Confecciones “LA MARKA”. ....	23
1.13.4. Encuesta piloto realizada a los empleados de la empresa textil “LA MARKA”. ....	23
1.13.5. Encuesta piloto realizada a los clientes de la empresa textil “LA MARKA”. ....	24
1.13.6 Análisis de resultados.....	24
1.14. Micro entorno.....	25
Matriz PORTER.....	25

1.14.1 Clientes.....	25
1.14.2 Proveedores. ....	26
1.14.3 Productos sustitutos.....	26
1.14.4 Nuevos entrantes. ....	26
1.14.5 Competidores. ....	27
1.14.6 Competidores directos.....	27
1.14.7 Competidores Indirectos. ....	28
1.15. Macro entorno .....	28
Análisis Pest.....	28
1.15.1 Factor Político. ....	28
1.15.2 Factor económico. ....	29
1.15.3 Factor socio – cultural.....	31
1.15.4 Factor tecnológico. ....	32
1.15.5 Factor medio ambiental.....	33
1.16 Análisis FODA.....	34
1.16.1 FODA general. ....	34
1.17 Matriz de aprovechabilidad.....	35
1.18 Matriz de vulnerabilidad .....	37
1.19 Análisis de la matriz FODA.....	39
1.19.1 Matriz de evaluación de los factores internos EFI. ....	39

1.19.2 Matriz de evaluación de los factores externos EFE. ....	40
1.19.3 Matriz IE. ....	41
1.18 Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA .....	42
1.19 Identificación del problema diagnóstico .....	43
1.20 Descripción del proyecto.....	44
CAPITULO II .....	46
2. MARCO TEÓRICO.....	46
2.1 Marketing .....	46
2.2 Mercado.....	46
2.3 Niveles de mercado .....	47
2.3.1 Mercado potencial .....	47
2.3.2 Mercado objetivo .....	47
2.3.3 Mercado meta.....	47
2.4 Producto .....	48
2.5 Ventas.....	48
2.6 Canales de distribución .....	48
2.7 Satisfacción de cliente.....	49
2.8 Planeación estratégica .....	49
2.9 Segmentación de mercados .....	50
2.11 Análisis FODA.....	51

2.12.1 Producto .....	51
2.12.2 Precio.....	51
2.12.3 Plaza .....	52
2.12.4 Promoción .....	52
2.14 Enfoques de investigación.....	52
2.14.1 Investigación por observación.....	52
2.14.2 Investigación por encuestas.....	53
2.14.3 Investigación experimental .....	53
2.15 Investigación de mercados .....	53
2.16 Fuentes de información .....	54
2.16.1 Información primaria .....	54
2.16.2 Información secundaria.....	54
2.17 Muestra.....	54
2.18 Marketing diferenciado .....	55
2.19 Mezcla promocional.....	55
2.19.1 Publicidad.....	55
2.19.2 Promoción de ventas .....	56
2.19.3 Ventas personales.....	56
2.20 Administración de la fuerza de ventas .....	56
2.21 Estructura de la fuerza de ventas.....	57

2.22 Tamaño de la fuerza de ventas .....	57
2.23 Plan de marketing.....	57
2.24 Estructura general de un plan de marketing.....	58
2.24.1 Análisis de situación .....	58
2.24.2 Formulación de objetivos.....	58
2.24.3 Formulación de estrategias.....	58
2.24.4 Implementación.....	59
2.24.5 Control.....	59
2.25 Estrategias de marketing .....	59
2.26 Fidelización .....	60
2.27 Posicionamiento .....	60
2.28 Publicidad.....	60
2.29 Presupuesto .....	61
CAPÍTULO III.....	62
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	62
3.1 Antecedentes .....	62
3.2 Problema de investigación del estudio de mercado .....	62
3.3 Objetivos .....	63
3.3.1 Objetivo general.....	63
3.3.2 Objetivos específicos. ....	63



3.4 Indicadores de la investigación de mercados .....	63
3.5 Tipos de investigación.....	64
3.5.1 Investigación descriptiva.....	64
3.5.2 Investigación exploratoria .....	64
3.6 Técnicas de investigación .....	64
3.7 Fuentes de investigación .....	65
3.7.1 Primarias. ....	65
3.7.2 Secundarias. ....	65
3.8 Metodología de la investigación .....	65
3.9 Operacionalización de la investigación.....	66
3.9.1 Tipo de muestreo.....	66
3.9.2 Muestro probabilístico. ....	66
3.9.3 Tipos de muestreo probabilístico. ....	66
3.10 Componentes muestrales.....	67
3.10.1 Segmento de mercado. ....	67
3.10.2 Identificación de la muestra. ....	67
3.10.3 Identificación de la población. ....	68
3.11 Unidad de muestreo.....	69
3.12 Tamaño de la muestra .....	69
3.13 Distribución de la muestra .....	71

3.14 Procesamiento de datos .....	72
3.15 Resultados de la investigación .....	72
3.16 Cruce de variables .....	115
3.16.1 Frecuencia de compras contra tipos de prendas de vestir que adquieren.....	115
3.16.2 Atributos que le llaman la atención en una prenda de vestir contra edad. ....	116
3.16.3 Forma de pago contra ocupación. ....	117
3.16.4 Cantidad dispuesta a pagar contra ocupación. ....	118
3.16.5 Promociones a ofrecer contra edad. ....	119
3.17 Análisis del mercado .....	121
3.17.1 Análisis de la demanda.....	121
3.17.1.1 Mercado potencial.....	121
3.17.1.2 Frecuencia de demanda .....	121
3.17.1.3 Proyección de la demanda.....	122
3.17.2 Análisis de la oferta.....	125
3.17.2.1 Características de los competidores. ....	125
3.17.2.2 Competidores. ....	125
3.17.2.3 Frecuencia de la oferta. ....	126
3.17.2.4 Proyección de la oferta.....	126
3.18 Relación oferta - demanda .....	129
3.19 Relación total Oferta -demanda .....	130

3.20 Conclusiones .....	131
CAPITULO IV .....	133
4. PROPUESTA.....	133
4.1 Objetivo general .....	133
4.2 Objetivos específicos .....	133
4.3 Análisis de marketing estratégico .....	133
4.3.1 Estrategias genéricas .....	134
4.3.2 Estrategias de posicionamiento .....	134
4.3.3 Estrategia funcional.....	134
4.4 Matriz estructura de la propuesta .....	135
4.4.1 Políticas .....	136
4.4.2 Objetivos .....	137
4.5 Desarrollo de la propuesta.....	137
4.5.1 Base legal .....	137
4.5.2 Alcance de la propuesta.....	138
4.6 Plan operativo de marketing.....	138
4.6.1 Posicionamiento .....	138
4.6.2 Mercado meta.....	138
4.7 Propuesta de marketing .....	139
4.7.1 Política 1.....	139

4.7.2 Política 2.....	147
4.7.3 Política 3.....	157
4.7.4 Política 4.....	169
4.8 Cronograma de actividades año 2019 .....	174
4.9 Presupuesto total del proyecto .....	175
4.10 Conclusiones .....	175
CAPITULO V .....	177
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	177
5.1 Objetivo general .....	177
5.2 Objetivos específicos .....	177
5.3 Presupuesto de mercadotecnia .....	177
5.3.1 Indicadores del presupuesto .....	178
5.3.2 Análisis del presupuesto.....	178
5.4 Evaluación de beneficios del proyecto.....	179
5.4.1 Introducción general sobre la evaluación de beneficios .....	179
5.5 Estado de situación financiera.....	180
5.6 Estado de resultados .....	181
5.7 Flujo de caja .....	182
5.7.1 Escenarios propuestos .....	185
5.7.2 Comparación de flujos de caja .....	188

5.8 Estado de resultados .....	188
5.8.1 Escenarios propuestos .....	189
5.8.2 Comparación de los estados de resultados en los escenarios propuestos.....	191
5.9 Proyección del estado de situación financiera .....	192
5.10 Proyección del estado de resultados.....	193
5.11 Índices financieros .....	196
5.11.1 Liquidez corriente .....	196
5.11.2 Prueba ácida .....	196
5.11.3 Rotación de activo.....	197
5.11.4 Nivel de endeudamiento.....	198
5.11.5 Retorno de la inversión (ROI).....	198
5.12 Conclusiones .....	199
5.13 Recomendaciones.....	200
Bibliografía .....	202
Linkografía.....	203
ANEXOS.....	205

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, cuenta con una población aproximada de 51221 habitantes según el equipo municipal del GAD-AA, y se establece que es un cantón con una variedad cultural y tradicional significativa, que lo convierten, en un lugar pluricultural único de la provincia.

La ciudad de Atuntaqui esta catalogada como una ciudad textil a nivel nacional, ya que cuenta con un extensa presencia de empresas textiles radicadas en el lugar, que activan el turismo en la provincia y el desarrollo económico ,mejorando así la calidad de vida de sus habitantes, consolidando a la ciudad como un ente de progreso constante.

La historia de la ciudad de Atuntaqui abarca hace mucho tiempo atrás, con la creacion de la emblematica Ex-Fabrica Textil Imbabura, siendo ésta una de los ejes principales que activo el desarrollo económico textil en la provincia y posteriormente en el país. La fábrica contribuyó de manera significativa en la producción textil con la elaboración de tejidos de excelente calidad elaborados en su mayoria 100% algodón, también aportó con creación de plazas de trabajo para los habitantes de la zona. Hoy en día, el lugar es considerado patrimonio cultural de la nación por el estado y se le declaró como Museo Fábrica Imbabura.

Atuntaqui es reconocinada a nivel nacional por ser una de las ciudades que posee la mejor maquinaria tecnológica textil, una mano de obra altamente calificada y genera productos con un

alto estándar de calidad, que resultan atractivos para propios y extraños. Lo cual denota un gran potencial que resulta favorable para el crecimiento económico del lugar.

El potencial textil de la ciudad fue un factor muy importante aprovechada por la Cámara de Comercio de Antonio Ante, la cual creó una feria textil, bautizada con el nombre de EXPO FERIA ATUNTAQUI, buscando como objetivo principal mover la economía de sus industrias y fomentar el turismo tanto local como nacional. La feria tiene comienzo en la temporada de carnaval y se extiende por una semana, durante ese periodo comerciantes pueden ofrecer sus productos en las principales calles de la ciudad, incentivando a los turistas a consumir sus productos textiles y artesanales.

“LA MARKA”, es una empresa textil que se encuentra ubicada en las calles 2 de Marzo y García Moreno esquina en la ciudad de Atuntaqui, la cual se dedica a la elaboración de prendas de vestir para damas, caballeros y niños. Las prendas que confeccionan son de diferentes diseños y estilos de temporadas con un alto estándar de calidad y garantía en todos sus productos, su confección mayoritariamente se ha enfocado en el segmento dama, ya que tiene un alto nivel de demanda en el mercado actual.

La comercialización de todas sus líneas de productos se hace a través de su local ubicado en las calles General Enríquez y José de Sucre, frente al parque principal de la ciudad de Atuntaqui. El nombre de la empresa se lo estableció por el concepto de marcar la diferencia a la hora de vestir, lo cual denota una tendencia de originalidad por parte de la empresa hacia sus futuros consumidores.

“LA MARKA”, es una empresa que no cuenta con estrategias que le permitan direccionarse en el mercado para activar potencialmente sus ventas y ganar una distinción frente a la competencia.

En la ciudad de Atuntaqui la competencia en el sector textil es muy amplia. El principal problema de la empresa textil “LA MARKA” es la falta de comunicación y promoción hacia sus clientes, provocando que no se establezca un posicionamiento efectivo que le permita a la empresa sobresalir en el mercado, a comparación de otras. Los medios que utiliza la empresa no son los adecuados, provocando así una falta de comunicación al mercado al que se quiere llegar.

## **1.2. Definición del problema**

La baja comercialización de los productos de la empresa textil “LA MARKA”, debido a la carencia de estrategias mercadológicas, y esto hace que el índice de ventas disminuya y la participación de mercado sea subjetiva en el sector textil.

## **1.3. Interpretación de causa y efectos**

Las causas que se identificaron en la empresa, mediante una recopilación de información que se obtuvo en una reunión con su propietario el Sr. Cristian Martínez fueron las siguientes:

- Alta oferta de producción textil en la zona por parte de sus competidores.
- Poca promoción de los productos por parte de la empresa textil.
- Falta de comunicación interna y externa en la empresa.
- No poseen departamento de marketing y ventas en la empresa.
- Planes estratégicos poco rentables.
- Falta de propuestas de crecimiento empresarial por parte de los propietarios.

Las anteriores causas identificadas en la empresa provocan efectos que afectan significativamente la rentabilidad de ésta. Las cuales serían:



- Disminución en las ventas de la empresa confecciones “LA MARKA”.
- Escasa fidelización de nuevos clientes.
- Efectos negativos en la visión de la empresa.
- Falta de estrategias de mercado por parte de la empresa.
- Estancamiento en el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

Se considera proponer una serie de estrategias mercadológicas que permitan a la empresa conseguir objetivos de negocio más acordes a su modelo empresarial, permitiendo a la empresa textil “LA MARKA” tener el impacto deseado y aumentando sus beneficios económicos de manera significativa en el mercado.

#### **1.4. Justificación y viabilidad**

Las estrategias mercadológicas que se realizarán en la empresa textil “LA MARKA”, tendrán como fin conseguir los objetivos de negocio establecido, lo cual proporcionará un enfoque y dirección eficaz ante las diferentes oportunidades de mercado que se identifiquen a través del estudio de mercado, dando como resultado una mejor comunicación de marketing entre sus clientes y socios, aumentando de manera importante sus ventas y beneficios.

La empresa no cuenta con estrategias de marketing efectivas enfocadas a la promoción y comercialización de sus productos, existiendo así una carencia notable en este punto, pero a pesar de esto la empresa brinda productos de excelente calidad que se denotan a los de su competencia, ya que quiere constituir su imagen de marca brindando una atención de primera. El margen de utilidad que percibe la empresa depende mucho de su cartera de clientes, colocando relativamente un promedio variable de las utilidades que ingresan en la empresa, ya que la variación de clientes es cambiante según las distintas temporadas.

El documento establecerá programas de acción que se efectuarán de manera coordinada, mediante los cuales la empresa podrá darse a conocer de manera eficaz en el mercado y reconocer también la demanda que tiene éste de sus productos.

La propuesta se adapta a las necesidades del entorno de la empresa, buscando crear un aumento en las ventas y posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores, para establecer un índice de crecimiento económico y una percepción de marca notable.

En lo personal, considero que el desarrollo del presente trabajo es importante, pues me permitirá plasmar en este documento los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias de mi querida UTN, carrera de Mercadotecnia.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Elaborar estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil “La Marka” en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis situacional de la empresa textil “LA MARKA”, para determinar en su entorno interno y externo las posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; las mismas que analizadas a través de las matrices FODA, EFE, EFI, Aprovechabilidad y Vulnerabilidad me permitirá identificar el problema diagnóstico.
- Desarrollar un marco teórico que facilite al lector, la comprensión de diferentes términos técnicos a ser utilizados en el desarrollo del presente trabajo.

- Elaborar un estudio de mercado, que brindará información relevante sobre el comportamiento de la oferta y demanda existente en el mercado actual y establecer la demanda insatisfecha, para proponer en el siguiente capítulo las estrategias mercadológicas.
- Diseñar propuestas de estrategias mercadológicas para la empresa textil “LA MARKA”, para incrementar las ventas de sus productos confeccionados.
- Efectuar un estudio financiero que permita determinar a través de índices financieros la factibilidad del proyecto.

## 1.6 Matriz de relación diagnóstica

*Tabla 1*  
*Matriz de Relación Diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Establecer la situación actual de la empresa textil “LA MARKA”.	Estructura organizacional	Organigrama de la empresa textil	Entrevista	Gerente propietario
	Análisis interno	Localización Infraestructura Desarrollo tecnológico Aprovisionamiento Logística interna y externa Operaciones y procesos Ventas Servicios Margen de utilidad	Entrevista Observación Investigación	Gerente propietario Empleados
Evaluar al talento humano que labora en la empresa textil “LA MARKA” en sus diferentes áreas.	Recursos humanos	Gestión de recursos humanos Número de trabajadores Horarios de trabajo	Entrevista	Gerente propietario Empleados
Analizar el mix de marketing de la empresa textil “LA MARKA”.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Entrevista	Gerente propietario Empleados
Evaluar el posicionamiento que posee la empresa textil “LA MARKA”.	Identidad corporativa	Imagen corporativa	Entrevista	Gerente propietario

Determinar la situación externa que incide en el crecimiento y desarrollo de la empresa textil “LA MARKA”.

Análisis externo

**Micro entorno**

Clientes  
Proveedores  
Productos sustitutos  
Nuevos entrantes  
Competidores

**Macro Entorno**

Factor Político  
Factor Sociocultural  
Factor Tecnológico  
Factor Ambiental

Observación  
Investigación

Gerente propietario

---

Fuente: Directivos y empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 1.7 Descripción de la matriz

Con el desarrollo de la matriz diagnóstica se busca como objetivo una correcta elaboración de las estrategias mercadológicas para la empresa textil “LA MARKA”, con lo cual esta se enfocó en el análisis de los factores tanto internos como externos a los que el negocio hace frente en estos últimos años, esto con el fin de determinar y establecer decisiones tácticas que nos llevaran al cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto.

### 1.8 Desarrollo operativo del diagnóstico

Para el posterior diagnóstico situacional, emplearemos diversas técnicas y fuentes de investigación que nos permitirán recolectar datos oportunos y fiables para desarrollar estrategias a futuro que brinden a la empresa resultados óptimos.

## 1.9 Técnicas de investigación

- Entrevista

Se la realizará a expertos del tema textil y al propietario de la empresa textil “LA MARKA”. Se establecerá una entrevista a profundidad de forma focalizada, de tal forma que los entrevistados fueran expuestos a la situación real que vive la empresa. Las entrevistas tendrán variación dependiendo de las personas y temática a tratar.

- Encuesta

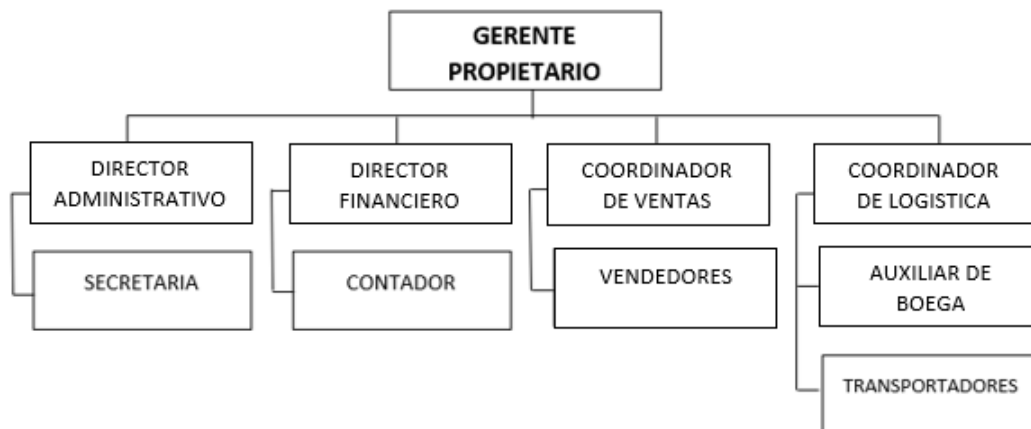
Se la aplicará a los clientes y empleados de la empresa textil “LA MARKA”. Esta técnica se aplicará a la población del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura y mediante ella se conocerá las opiniones de un grupo significativo de la población. La estructura de la encuesta constará de preguntas relevantes, las cuales tendrán variedad y tocarán temas específicos sobre el área textil.

- Observación

Esta se enfocará en el comportamiento de los consumidores que visiten el local de la empresa textil. La observación se presenta como una técnica visual que ayuda a entender el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra, con ello permitirá trazar estrategias a fines con los objetivos establecidos en el transcurso de la investigación.

## 1.10 Análisis interno

### 1.10.1 Estructura organizacional.



Fuente: Gerente propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 1: Estructura Organizacional*

La estructura organizacional es un sistema básico en la empresa textil “LA MARKA”, estableciéndolo con los papeles ha desarrollan por cada miembro perteneciente a la organización.

### 1.10.2 Análisis de la localización.

#### 1.10.2.1 Macro localización.

La empresa textil “LA MARKA” se encuentra ubicada en la región sierra, provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante, el cual cuenta en la actualidad con una población aproximada de 51221 habitantes que la establece como la tercera urbe más extensa de la provincia. Está limitada por los siguientes cantones:

*Tabla 2*  
*Límites Cantonales*

LIMITES	CANTONES
Norte	Ibarra
Sur	Otavalo
Este	Cerro Imbabura
Oeste	Cotacachi; Urcuquí

Fuente: GAD - Antonio Ante  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Wikipedia  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 2: Límites Cantonales*



### 1.10.2.2 Micro localización.

Respecto a la micro localización de la empresa textil “LA MARKA”, está se encuentra ubicada en las calles 2 de Marzo y García Moreno esquina en la ciudad de Atuntaqui en el cantón Antonio Ante.

Cuenta también con un local ubicado en el centro de la ciudad, en las calles General Enríquez y José de Sucre, frente al parque principal para la posterior venta de los productos de su propia marca, ofreciendo así una variedad de mercancía tanto para clientes locales como para clientes nacionales que visitan la ciudad.



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 3: Ubicación de la Empresa Textil "LA MARKA"*



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 4: Ubicación del Local "LA MARKA"*

### 1.10.2.3 Ámbito geográfico.

La cobertura de la empresa se basa en distribuciones de su cartera de productos tanto para su propio local como para los distintos establecimientos con los que trabaja ocasionalmente.

### 1.10.3 Infraestructura de la empresa.

La infraestructura de la empresa es casi completa, ya que cuenta con correctas instalaciones para la producción textil, donde las áreas de trabajo se dividen acorde con los diferentes departamentos a la hora de la producción y maquila, para de tal manera poder cumplir con la elaboración y confecciones de los productos de calidad que salen al mercado, esto basándose en la norma ISO 9001 vigente que determina los requisitos para un SGC. Actualmente la empresa posee 20 máquinas a su disposición las cuales van desde máquinas overlock, recta y recubridoras.

Cabe mencionar que existen la carencia de departamentos tales como marketing y ventas, administración y recursos humanos que podría potenciar el desarrollo de la empresa y aumentar su rentabilidad.



Fuente: Observación directa  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 5: Infraestructura de la Empresa Textil "LA MARKA"*

#### 1.10.4 Gestión de recursos humanos.

El talento humano es factor fundamental para la empresa, ya que ellos se encuentran encargados de la elaboración de los productos y pedidos que se realicen en esta. Por ello la empresa textil "LA MARKA" cuenta con personal con una alta experiencia en los distintos campos de producción y acordes a las distintas áreas establecidas que posee la empresa.

### 1.10.4.1 Número de trabajadores.

Según la entrevista realizada al gerente propietario, se pudo realizar la recopilación de información acerca el número de trabajadores y áreas en las que se desempeñan respectivamente.

*Tabla 3*  
*Distribución de Trabajadores*

ÁREAS	NÚMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
Administrativa	3	10%
Operativa	23	77%
Ventas	1	3%
Logísticas	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 1.10.4.2 Horarios de trabajo.

Los horarios de trabajo que se deben cumplir para el personal de la empresa en las diferentes áreas son los siguientes:

*Tabla 4*  
*Horarios de Trabajo*

ÁREAS	HORARIO MATUTINO	HORARIO VESPERTNO
Administrativa	09:00 a 13:00	14:00 a 18:00
Operativa	08:00 a 12:00	13:00 a 17:00
Logística	08:00 a 12:00	13:00 a 17:00
Punto de venta (Local)	09:00 a 13:00	14:30 a 18:30

Fuente: Entrevista propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima

Cabe mencionar que el horario de trabajo mencionado anteriormente para el punto de ventas es vigente de lunes a viernes, ya que los fines de semana el horario que se debe cumplir es de 09:00 a 13:00 horas respectivamente.

### **1.10.5 Desarrollo tecnológico.**

La tecnología juega un papel importante e impulsa el desarrollo tecnológico de la empresa textil “LA MARKA”, de tal manera que ayuda a la innovación constante de esta. Por eso la empresa cuenta con equipamiento adecuado en todas sus áreas, tales como producción, en la cual se encuentra maquinaria de última generación de marcas como Juki, Saga y Jontex, las cuales les permiten elaborar productos de calidad con el fin de aportar al desarrollo textil en el cantón.

A continuación, se detalla el equipamiento tecnológico de la empresa:

*Tabla 5*  
*Equipamiento*

<b>MAQUINARIA</b>	
Máquinas rectas	Bordadoras
Máquinas Overlock	Estampadoras
Recubridoras	Sublimadoras
Cortadoras	Planchas

Fuente: Entrevista propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

*Ilustración 6.: Maquinaria Empresa Textil "LA MARKA"*

#### **1.10.6 Aprovisionamiento.**

La adquisición de la materia prima es una fuente importante para la empresa, esta se adquiere constantemente de acuerdo con las necesidades de los procesos de confección o maquila que estén planificadas posteriormente, los inventarios también juegan un papel importante ya que estos permiten tener un amplio conocimiento de los productos con los que todavía cuenta la empresa y de tal poder realizar órdenes de requisición cuando sea necesario con los principales proveedores con los que trabaja la empresa.

Los principales proveedores de materia prima e insumos son los siguientes:

*Tabla 6*  
*Proveedores*

<b>PROVEEDORES</b>
Indutexma
Protexsil
Nortexsil

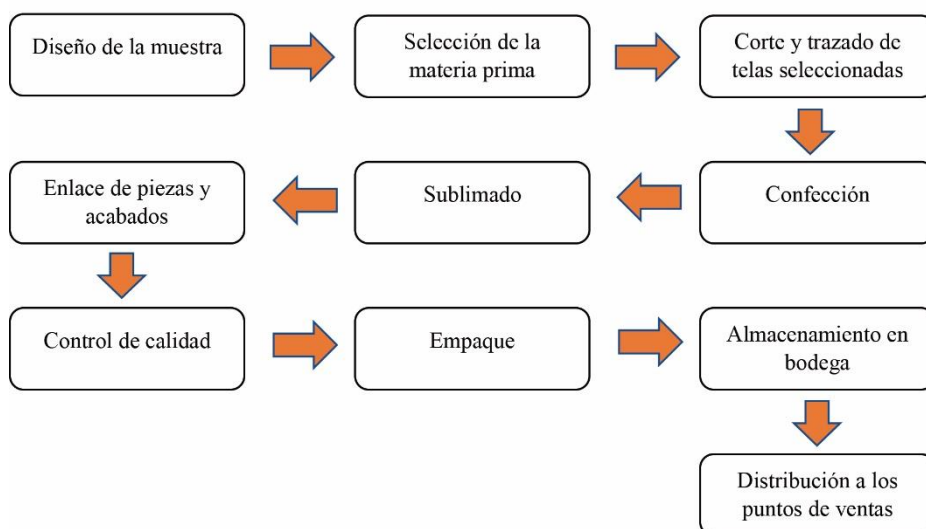
Fuente: Entrevista propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima

### **1.10.7 Logística interna.**

La empresa cuenta con un correcto y adecuado manejo de los suministros que posee, como son telas, hilos, botones y demás, que se emplean en la cantidad requerida para de tal forma evitar desperdicios durante el proceso de elaboración de las prendas de vestir. Con esto la empresa busca reducir en un máximo los desperdicios producidos para contribuir con el buen manejo de los residuos según normas y políticas establecidas en la ley.

### **1.10.8 Operaciones y procesos.**

La empresa textil “LA MARKA” realiza sus operaciones de manera controlada y acorde a lo estipulado con las normas de calidad ISO 9001 para brindar productos de excelente calidad a sus clientes, a continuación, se detallará paso a paso su flujo de procesos:



Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 7: Cadena de Procesos*

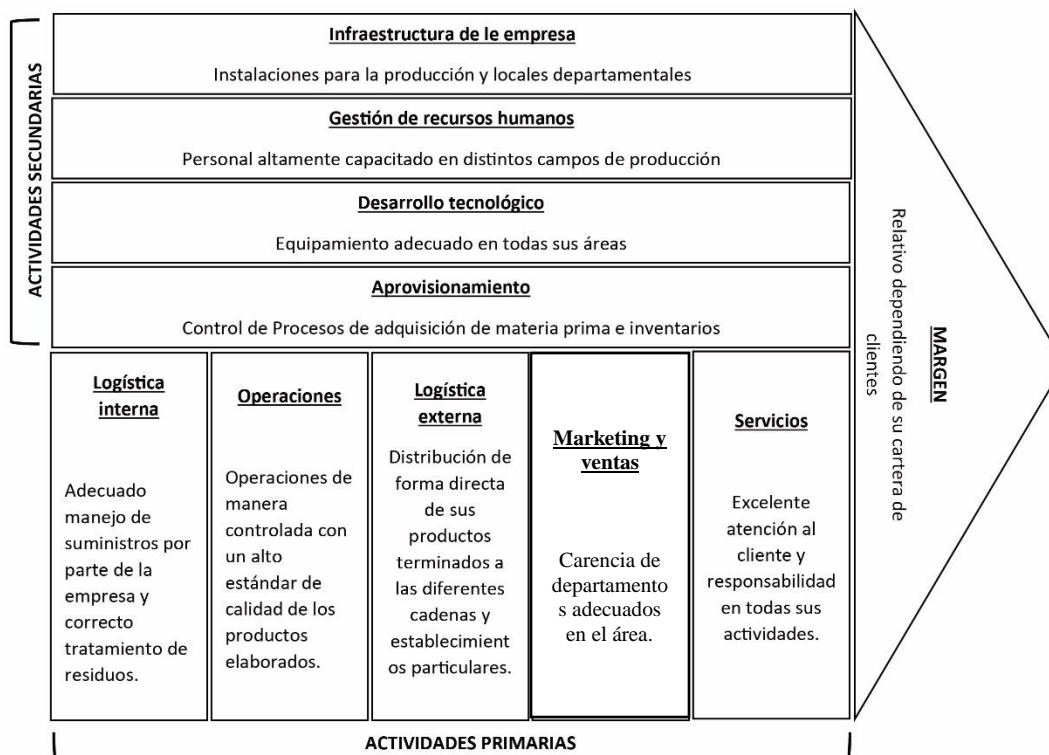
### **1.10.9 Logística externa.**

En el ámbito de logística externa la empresa cuenta con un local propio en la avenida principal Gral. Alberto Enríquez donde posteriormente realiza la distribución de forma directa de sus productos terminados mediante el coordinador de bodega y auxiliares, también efectúa envíos a distintas ciudades del país, por pedidos realizados por parte de empresas que cuentan con cadenas y establecimientos particulares, esto lo realiza contratando los servicios de una empresa de envíos que coordina la logística desde la empresa hasta los establecimientos de contrato. La empresa busca la satisfacción de sus clientes en todos aspectos, efectuando correctamente todas sus operaciones externas.



### 1.10.10 Cadena de valor de Porter.

#### Confecciones “LA MARKA”



Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 8: Cadena de Valor*

### Análisis

Con entrevistas recopiladas al propietario de la empresa textil “LA MARKA”, se pudo elaborar una matriz en la cual se describen todas las actividades y procesos que se ejecutan en la empresa de manera constante, con lo cual se pudo analizar varios puntos relevantes que deberían ser tratados en la organización para tener una mayor eficiencia y eficacia. Todas las actividades tanto primarias como secundarias genera valor para la empresa de forma directa excepto dos de ellas, lo cual está

restando valor a la empresa en si, como lo es la carencia del departamento de marketing y ventas como también del departamento de recursos humanos que vendrían a ubicarse en parte de la infraestructura de la empresa, limitando así su capacidad de ventas y comercialización. Por ello la finalidad de este proyecto es enfocarse en el mejoramiento de los programas de la empresa, permitiéndonos identificar y analizar distintas actividades estratégicas que permitan remarcar ventajas competitivas para la organización.

### 1.11 Mix de marketing

Para el análisis del marketing mix se procedió a efectuar una matriz FODA denotando los factores más relevantes que afectan tanto la parte interna y externa de la organización.

*Tabla 7*  
*FODA Marketing Mix*

<b>MARKETING MIX</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Productos con una excelente calidad	Posee con un solo punto de venta
Variedad y estilo en prendas de vestir	No posee ninguna cuenta en social media
Canales de distribución directos	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tendencia de moda actual	Productos similares
Precios cómodos y accesibles	Público exigente
Promociones y descuentos	Excedente competencia

Fuente: Entrevista propietario  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 1.12 Identidad corporativa actual

La empresa textil “LA MARKA” no posee una identidad corporativa establecida, por lo que no cuenta con las principales características que posicionen de manera significativa a la empresa, como son la misión, visión, políticas y demás, contando así en la actualidad con una imagen común para dar a conocer a la empresa.

### Logotipo

En la actualidad la empresa textil “LA MARKA” posee un logotipo que es la imagen principal de la esta, el cual no ha sufrido modificaciones desde su creación hace 10 años atrás. Los colores corporativos establecidos en el logotipo son representados con el color azul y rosa, también cabe destacar que la empresa no posee un isotipo.



*Ilustración 9: Logotipo Empresa Textil "LA MARKA"*

### 1.13 Diseño de instrumento de investigación primaria

Para proseguir con el diagnóstico situacional de la empresa textil “LA MARKA”, se ha tomado la consideración de la apertura de diálogos tanto con el propietario como los trabajadores de la empresa, los cuales forma parte del conjunto organizacional de esta y por ello son los adecuados para la investigación, y con esto se busca recopilar información oportuna que permitan la mejora de la organización.

### **1.13.1 Información primaria.**

- Esta se realizará a través de entrevistas dirigidas al propietario de la empresa y también realizará encuestas pilotos a sus respectivos trabajadores.
- También se realizará una observación directa que nos permita verificar varios puntos relevantes que estén afectando a la empresa.

### **1.13.2 Información secundaria.**

- Páginas web
- Blogs
- Revistas
- GAD municipal de Antonio Ante

### **1.13.3 Entrevista al propietario de la empresa textil Confecciones “LA MARKA”.**

La entrevista se le realizó el día 18 de octubre del 2018, a las 10h30m, al señor propietario de la empresa textil “LA MARKA”, el Sr. Cristian Martínez el cual supo manifestar aspectos muy importantes de la organización.

El formato de la entrevista y su posterior resultado se encuentra en el anexo No. 1

### **1.13.4. Encuesta piloto realizada a los empleados de la empresa textil “LA MARKA”.**

La encuesta fue aplicada el día 23 de octubre del 2018, a las 14h15m, a los empleados de la empresa, proyectando el análisis de resultados e interpretaciones pertinentes.

El formato de la encuesta y sus resultados se encuentran en el anexo No. 2

### **1.13.5. Encuesta piloto realizada a los clientes de la empresa textil “LA MARKA”.**

La encuesta fue aplicada el día 26 de octubre del 2018, a las 10h00 am, a los principales clientes de la empresa, proyectando el análisis de resultados e interpretaciones pertinentes.

El formato de la encuesta y resultados se encuentran en el anexo No. 3

### **1.13.6 Análisis de resultados.**

Mediante los resultados obtenidos tanto con la entrevista al propietario y las encuestas levantadas al personal y clientes de la empresa se pudo establecer lo siguiente:

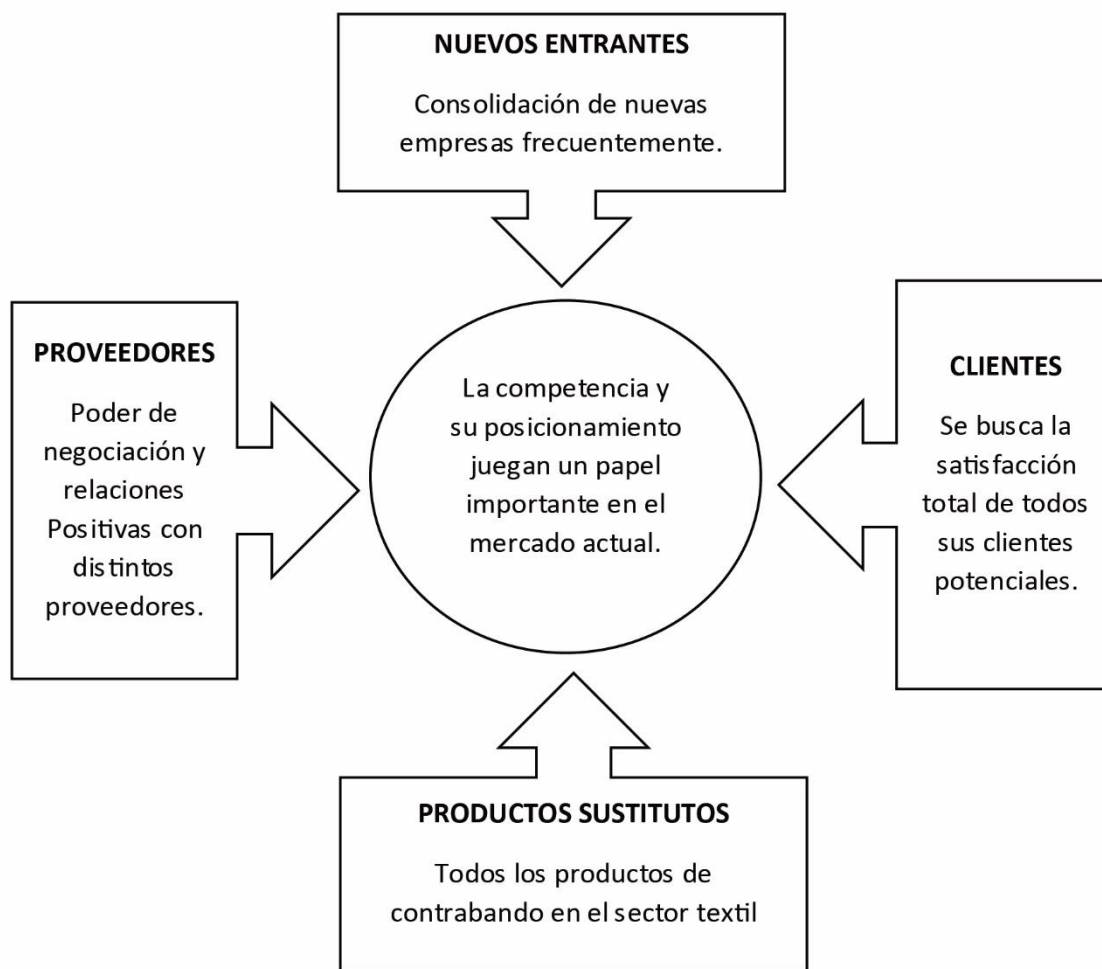
La empresa se encuentra en una etapa de desarrollo, mediante la ejecución de operaciones por parte del gerente propietario, el cual busca mantener la rentabilidad de la organización tratando de obtener más beneficios a futuro.

Los principales factores que influyen en el desarrollo de la empresa y la comunicación que existe internamente aportan mucho en el crecimiento de la organización, por lo cual la corrección de deficiencias sería primordial para un buen entorno empresarial.

Se pudo constatar las tendencias de compra de los clientes y la posterior satisfacción que tienen hacia la empresa con su cartera de productos, de la misma manera se supo evidenciar las posibles expectativas que esperan a futuro por parte de esta.

## 1.14. Micro entorno

### Matriz PORTER



Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 10: Matriz de PORTER*

#### 1.14.1 Clientes.

Los principales clientes que visitan tanto el almacén como la fábrica de la empresa textil “LA MARKA” en mayoría son el público en general, pequeños comerciantes, dueños de almacenes y

microempresarios de cadenas de ropa de distintas ciudades del país como Quito y Guayaquil, con el fin de realizar pedidos al por mayor para sus respectivos establecimientos, ya que han constatado que la empresa ofrece una alta calidad en sus productos y mantiene un alto margen de satisfacción para sus clientes.

#### **1.14.2 Proveedores.**

La empresa textil “LA MARKA” adquiere su materia prima de proveedores o empresa locales que ofrecen los insumos necesarios para realizar una producción de calidad, lo que conlleva a ser un factor positivo para la empresa en sí. Las negociaciones se realizan según la cantidad de materia prima a utilizarse ha pedido, con tiempos de entrega aproximados de 5 a 15 días. La cancelación de los pagos se realiza de forma variable entre 30 a 60 días según los convenios acordados con los proveedores, y entre sus principales proveedores se encuentra Indutexma, Protexil y Nortexil.

#### **1.14.3 Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos se establecerían como productos que cumplen con las mismas funciones que el original, por lo cual existiría una extensa variedad, denominando así a prendas de vestir como jeans, ropa térmica, y prendas elaborados con distintas fibras, enfocándonos en la única necesidad que tiene el ser humano por vestimenta.

#### **1.14.4 Nuevos entrantes.**

Actualmente va surgiendo una alta amenaza de nuevos competidores en el sector, algunos de los factores relevantes son los avances tecnológicos que se presenta en maquinaria por parte de la competencia tanto en fábricas como en talleres particulares, los comerciantes ambulantes que se presentan en la zona, el bajo control de barreras comerciales, las nuevas tendencias de compras

por internet de productos de iguales o mejores características. Cada vez se ven presentes empresas que van ganando más mercado con nuevas opciones de comercialización y esto afecta directamente a la empresa en sí.

#### **1.14.5 Competidores.**

En el mercado actual de la ciudad de Atuntaqui existen un sin fin de competidores, ya que esta se encuentra catalogada como una potencia industrial textil del norte del país, estableciendo así una gran cantidad de establecimientos, fábricas y locales que se encuentran posicionados y que se dedican a la producción de prendas de vestir en diferentes diseños, estilos y colores, que se encuentran disponibles de todo precio y accesibles, de tal manera que residentes locales y turismo extranjero visitan la ciudad con el fin de conseguir productos de una alta calidad a excelentes precios con el fin de satisfacer sus necesidades como consumidores.

#### **1.14.6 Competidores directos.**

Los competidores directos de la empresa textil “LA MARKA” ubicada en la ciudad de Atuntaqui, son fábricas y locales que se localizan cerca de propio establecimiento de venta de la empresa, estos ofertan una mayoría de opciones del mismo tipo de prendas de vestir en diversa calidad y marcas tanto con productos de elaboración local e importados.

Se pudo establecer como principales competidores a las siguientes empresas: Santé, Anitex y Conga, a pesar de que la cartera de productos no es tan similar, se les puede denominar rivales fuertes ya que su posicionamiento es mayor y cuentan con unas infraestructuras más adecuadas que les permiten resaltar y atraer más afluencias de clientes a sus establecimientos.



### **1.14.7 Competidores Indirectos.**

Los competidores indirectos que posee la empresa vendrían hacer los comerciantes del mercado amazonas establecidos en la ciudad de Atuntaqui, el comercio ambulante latente que no cuenta con los permisos adecuados para laborar, y comerciantes de otras ciudades del país en general.

## **1.15. Macro entorno**

### **Análisis Pest**

#### **1.15.1 Factor Político.**

En la actualidad el factor político del entorno nacional es muy cambiante debido a la alta injerencia de las políticas gubernamentales en el sector empresarial ecuatoriano, con lo cual la industria manufacturera textil ha sido afectada estos últimos años de forma directa y esto a su vez afecta a las empresa y microempresas radicas en el cantón Antonio Ante considerada como una capital de la producción textil.

Se puede establecer que las normas actuales son muy relevantes ya que estas miden la regulación que permite que los productos salgan al mercado, cumpliendo la reglamentación de los estándares de calidad establecidos de manera normativa en la nación.

Con lo cual este sector trata de buscar la madurez empresarial que le permita asumir nuevos retos productivos y de tal forma abrirse paso para generar nuevas oportunidades en el mercado y su posterior ampliación.

## Salvaguardias

El Ministerio de Comercio Exterior habría establecido la eliminación de las salvaguardas por balanzas de pagos a partir del anterior año con el fin de regular las importaciones y mantener equilibrada la balanza comercial en el país. Por concepto de salvaguardias se recaudó un aproximado de 1537 millones de dólares en el periodo de 2015 a 2017.

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media.
25%	Neumáticos, cerámicas, CDK de televisores y CDK motos.
45%	Bienes de consumo final, televisores, motos.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

### *Ilustración 11:* Porcentaje Productos con Salvaguardias

Los afectos de las salvaguardias en la industria textil se ven reflejadas por el desmonte de partidas arancelarias en las cuales se incluían materias primas que importaba el sector para la elaboración de su distinta producción.

#### **1.15.2 Factor económico.**

La economía es un factor que determinará un encadenamiento productivo y un dinamismo en el sector, con la cual la actividad textil incidirá en los niveles de producción y participación económica en el país. Por ello se prevé revisar la situación del sector con relación a una economía en conjunto.

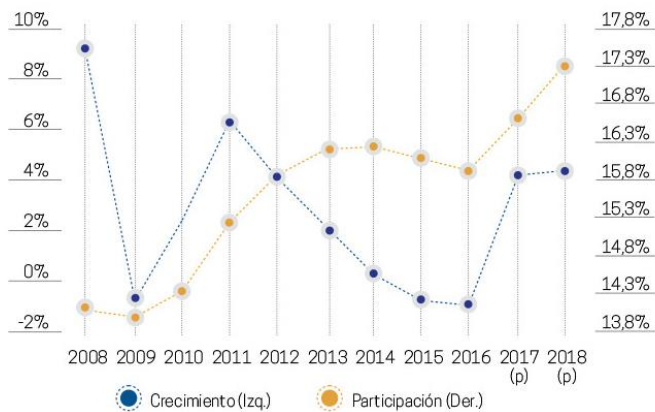
## **Aranceles**

Según el ministerio de Comercio Exterior el año pasado se estableció una subida de aranceles a un aproximado de 400 productos importados, como una medida de protección a la industria ecuatoriana que va a ayudar de manera positiva al país aumentando sus ventas locales y evitando la salida de divisas, con lo cual se busca apoyar a la industria nacional ecuatoriana.

## **Industria manufacturera, el sector de mayor aporte al PIB**

El sector manufacturero juega un papel importante en la economía del país, ya que este sector ha generado un 11% de bolsas empleos calificadas a septiembre del 2017 según lo establece el INEC, mediante ello se fortalece la economía mejorando la evolución del mercado tanto interno como externo.

Se puede establecer que la participación del sector manufacturero se incrementó considerable de 2009 con 14% a 2016 con un 16%, y se determinó que la participación para el 2018 alcance un estimado de 17,3%.



Fuente: Banco Central del Ecuador

### *Ilustración 12:* Evolución y Participación en el PIB de la Industria Manufacturera

Con esto se puede establecer relación con el crecimiento que tendrá el sector con las empresas y microempresas del cantón Antonio Ante y su posterior desarrollo a futuro, enfocándonos a la producción a largo plazo.

#### **1.15.3 Factor socio – cultural.**

La demografía local cuenta como un amplio margen de oportunidad ya que tanto el crecimiento porcentual de la población del cantón Antonio Ante como la de la ciudad de Atuntaqui han ido aumentando significativamente y esto se debe al aumento de plazas de trabajo que se han abierto en el sector derivadas en su mayoría en parte por la presencia de empresas textiles.

Según la proyección poblacional aplicada en el último censo, Antonio Ante cuenta con una población de 51 221 habitantes, lo que da como resultado un número de 27147 personas que se encuentra radicadas en la cabecera cantonal que es la ciudad de Atuntaqui respectivamente según los datos proporcionados por agenda 21 del equipo municipal.

TABLA DE PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO POBLACIONAL (N° Habitantes)

AÑO	PROYECCIÓN POBLACIONAL (Habitantes)
2001	36.053
2005	39.858
2010	45.184
2015	51.221

\*El cálculo de proyección poblacional parte del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la agenda 21.

SIISE 3.5 Agenda 21. Elaboración Equipo Municipal

### *Ilustración 13:* Tabla de Proyección de Crecimiento Poblacional

Se puede establecer que la población rural del cantón es superior a la población urbana con una diferencia 52% frente a un 48 % respectivamente. Con lo cual puede haber relevancia entre el crecimiento poblacional y la de manda que existirá a futuro en el sector textil.

Cabe mencionar que su distribución étnica está constituida en su mayoría por mestizos con un 75%, seguido por la población indígena con un 18%, también cuenta con una población negra del 5%, y finalizando con un porcentaje del 2% de gente blanca que habita en el cantón.

#### **1.15.4 Factor tecnológico.**

En el cantón Antonio Ante un porcentaje significativo del 95 % ha optado por invertir en la mejora de maquinaria de producción textil y manufacturera lo cual le permite un innovación y optimización en todos los procesos que realizan en sus plantas. Esto a su vez da como resultado la disminución de costos de producción, permitiendo a la empresa mejorar su economía a escala y logrado una mayor competitividad en el mercado.

El GAD Municipal de Antonio Ante es el principal ente de apoyo de los empresarios de la ciudad de Atuntaqui mediante el apoyo de la CAPEIPI en año pasado logro la participación de emprendedores textiles y artesanales en la feria XPOTEX, la cual buscaban establecer vínculos con proveedores, lograr una capacitación de los empresarios del sector y lograr estrategias de ventas en tendencias de modas actuales, con el fin de crear alianzas público-privadas para mejorar la economía el sector.

En la feria se encontraban diversos herramientas y maquinarias de la más alta tecnología para la producción textil como:

- Variedades de telas
- Bordadoras
- Plotters
- Acolchadoras
- Circulares
- Estampadoras
- Sublimadoras

#### **1.15.5 Factor medio ambiental.**

En la actualidad la industria textil es una de las actividades más contaminantes en el país, ya que el resultado de dicha producción genera el desecho de reactivos químicos al ambiente, y el alto consumo eléctrico como potable.

El Código Orgánico del Ambiente, dispone:

Que, el artículo 397 de la Constitución de la República del Ecuador establece que en caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. (Constitución de la República del Ecuador, 2017).

Mediante esto se busca garantizar los derechos tanto individuales como colectivos que posee los ciudadanos ecuatorianos de poder vivir en un ambiente sano y ecológicamente estable, desarrollando medidas que aporten al tratamiento de residuos que las empresas producen y controlando su contaminación.

## 1.16 Análisis FODA

### 1.16.1 FODA general.

*Tabla 8*  
*Matriz FODA General*

<b>ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA</b>
<u><b>FORTALEZAS</b></u>
F1: Excelente calidad de sus productos
F2: Variedad de diseños en su línea de productos
F3: Buena atención a sus clientes
F4: Personal con una alta experiencia
F5: Trabajo arduo para establecer objetivos
F6: Frecuencia de compra por parte de clientes
F7: Evaluación de desempeño
<u><b>OPORTUNIDADES</b></u>
O1: Ingreso a nuevos mercados
O2: Captación de nuevo público objetivo
O3: Desarrollo tecnológico
O4: Innovación en métodos de comunicación
O5: Nuevos modelos de capacitación para empleados
O6: Innovación constante de línea de productos
O7: Acceso a nuevas plataformas digitales

---

DEBILIDADES

- D1: Carencia de estrategias de marketing y ventas  
 D2: Poca ayuda por parte del GAD municipal  
 D3: Falta de posicionamiento  
 D4: Falta capacitación constante del personal  
 D5: Falta de incentivos a los empleados  
 D6: Poca comunicación entre jefes y empleados  
 D7: Excedencia de oferta
- 

AMENAZAS

- A1: Competencia extensa en el sector  
 A2: Poco control en barreras en entrada comerciales  
 A3: Competencia desleal  
 A4: Escasez de trabajo por temporadas  
 A5: Mercado cambiante  
 A6: Nuevas normas políticas  
 A7: Disminución de la demanda
- 

Origen: Elaborada a base de la entrevista y encuestas realizadas al propietario, personal y clientes de la empresa textil confecciones "LA MARKA"

### 1.17 Matriz de aprovechabilidad

*Tabla 9*  
*Matriz de Aprovechabilidad*

		<b>FORTALEZAS</b>								
		1	2	3	4	5	6	7	<b>Total</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	1	5	5	5	3	1	3	1	<b>23</b>	
	2	3	1	5	3	3	3	1	<b>19</b>	
	3	3	1	1	1	1	1	1	9	
	4	1	1	3	3	3	3	5	<b>19</b>	Media
	5	1	1	3	5	1	1	5	<b>17</b>	16
	6	5	5	1	1	1	3	1	<b>17</b>	
	7	1	3	1	1	1	1	3	11	
	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	11	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>115</b>	
Media										
16										

Origen: Elaborada a base de la entrevista y encuestas realizadas al propietario, personal y clientes de la empresa textil confecciones "LA MARKA"



**Media de la matriz:** oportunidades 16 y fortalezas 16

### **Análisis de la matriz de aprovechabilidad**

La matriz de aprovechabilidad se desarrolló en base a las diferentes ponderaciones asignadas a cada factor, donde 5 posee una ponderación de mayor impacto, 3 una ponderación de impacto medio y 1 una ponderación de bajo impacto, relacionando tanto las fortalezas como las oportunidades. Al final se establece la sumatoria para identificar las fortalezas y oportunidades más relevantes.

De acuerdo con el análisis aplicado, se establece que las principales fortalezas y oportunidades son:

#### **Fortalezas**

- 1) Excelente calidad de sus productos
- 2) Variedad de diseños en su línea de productos
- 3) Personal con una alta experiencia
- 4) Trabajo arduo para establecer objetivos
- 5) Frecuencia de compra por parte de clientes

#### **Oportunidades**

- 1) Ingreso a nuevos mercados
- 2) Captación de nuevo público objetivo
- 3) Desarrollo tecnológico
- 4) Innovación en métodos de comunicación
- 5) Acceso a nuevas plataformas digitales

A continuación, se presentará la fórmula del índice de aprovechabilidad con el fin de conocer el porcentaje con los valores totales de la matriz.

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{115}{5 * 7 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 46.93\%$$

El índice de aprovechabilidad dio como resultado un 43,67%, lo que quiere decir que la empresa debe enfocarse en el fortalecimiento de estos factores para buscar un desarrollo potencial a futuro en el mercado.

### 1.18 Matriz de vulnerabilidad

*Tabla 10*  
*Matriz de Vulnerabilidad*

		<b>DEBILIDADES</b>								
		1	2	3	4	5	6	7	<b>Total</b>	
<b>AMENAZAS</b>	1	5	3	3	1	1	1	5	<b>19</b>	
	2	1	5	1	1	1	1	5	<b>15</b>	
	3	1	1	3	1	1	1	3	11	
	4	3	3	1	1	1	1	1	11	Media
	5	3	1	3	3	1	3	3	<b>17</b>	14
	6	1	1	1	1	3	3	1	11	
	7	5	1	3	1	1	3	3	<b>17</b>	
	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	9	9	13	<b>21</b>	101	
Media										
14										

Origen: Elaborada a base de la entrevista y encuestas realizadas al propietario, personal y clientes de la empresa textil confecciones "LA MARKA"

**Media de la matriz:** debilidades 14 y amenazas 14

### **Análisis de la matriz de vulnerabilidad**

La matriz de vulnerabilidad se construyó en base a las mismas ponderaciones de la matriz de aprovechamiento que fueron 5, 3 y 1 respectivamente. Con lo cual mediante las sumatorias se pudo establecer e identificar las debilidades y amenazas más vulnerables para la empresa.

A continuación, se presentarán las principales debilidades y amenazas.

#### **Debilidades**

- 1) Carencia de estrategias de marketing y ventas
- 2) Poca ayuda por parte del GAD municipal
- 3) Falta de posicionamiento
- 4) Excedencia de oferta

#### **Amenazas**

- 1) Competencia extensa en el sector
- 2) Poco control en barreras en entrada comerciales
- 3) Mercado cambiante
- 4) Disminución de la demanda

A continuación, de igual forma se presentará la formula del índice de vulnerabilidad con el fin de conocer el porcentaje con los valores totales de la matriz.

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{101}{5 * 7 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 41,22\%$$

El índice de vulnerabilidad dio como resultado un 40,40%, con lo cual se puede establecer que la empresa debe realizar estrategias de mercado que le permitan sobresalir a comparación de su competencia y aumentar así su participación en el mercado actual.

## 1.19 Análisis de la matriz FODA

### 1.19.1 Matriz de evaluación de los factores internos EFI.

*Tabla 11*  
*Matriz EFI*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Excelente calidad de sus productos	0.10	4	0.40
Variedad de diseños en su línea de productos	0.06	2	0.12
Buena atención a sus clientes	0.06	2	0.12
Personal con una alta experiencia	0.08	3	0.24
Trabajo arduo para establecer objetivos	0.04	1	0.04
Frecuencia de compra por parte de clientes	0.10	2	0.20
Evaluación de desempeño	0.04	1	0.04
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Carencia de estrategias de marketing y ventas	0.10	4	0.40
Poca ayuda por parte del GAD municipal	0.04	2	0.08
Falta de posicionamiento	0.10	4	0.40
Falta capacitación constante del personal	0.10	3	0.30
Falta de incentivos a los empleados	0.04	1	0.04
Poca comunicación entre jefes y empleados	0.08	2	0.16
Excedencia de oferta	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.66</b>

Origen: Elaborada a base de la entrevista y encuestas realizadas al propietario, personal y clientes de la empresa textil confecciones "LA MARKA"

Mediante la elaboración de la matriz EFI, se permitió evaluar los aspectos internos de la empresa y calificar los de mayor impacto, los cuáles se encuentran presentes en el gráfico anterior.

El resultado total de la ponderación fue de 2.66, lo cual establece que la empresa textil se encuentra por encima de la media que corresponde a 2.5, determinando así una fuerte posición interna que a futuro se la puede trabajar aún más

**Valor de la coordenada = 2.66**

### 1.19.2 Matriz de evaluación de los factores externos EFE.

*Tabla 12*  
*Matriz EFE*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Ingreso a nuevos mercados	0.10	4	0.40
Captación de nuevo público objetivo	0.10	3	0.30
Desarrollo tecnológico	0.08	3	0.24
Innovación en métodos de comunicación	0.06	2	0.12
Nuevos modelos de capacitación para empleados	0.04	3	0.12
Innovación constante de línea de productos	0.06	3	0.18
Acceso a nuevas plataformas digitales	0.04	2	0.08
<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Competencia extensa en el sector	0.10	4	0.40
Poco control en barreras en entrada comerciales	0.08	4	0.32
Competencia desleal	0.06	1	0.06
Escasez de trabajo por temporadas	0.06	2	0.12
Mercado cambiante	0.06	2	0.12
Nuevas normas políticas	0.06	3	0.18
Disminución de la demanda	0.10	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.04</b>

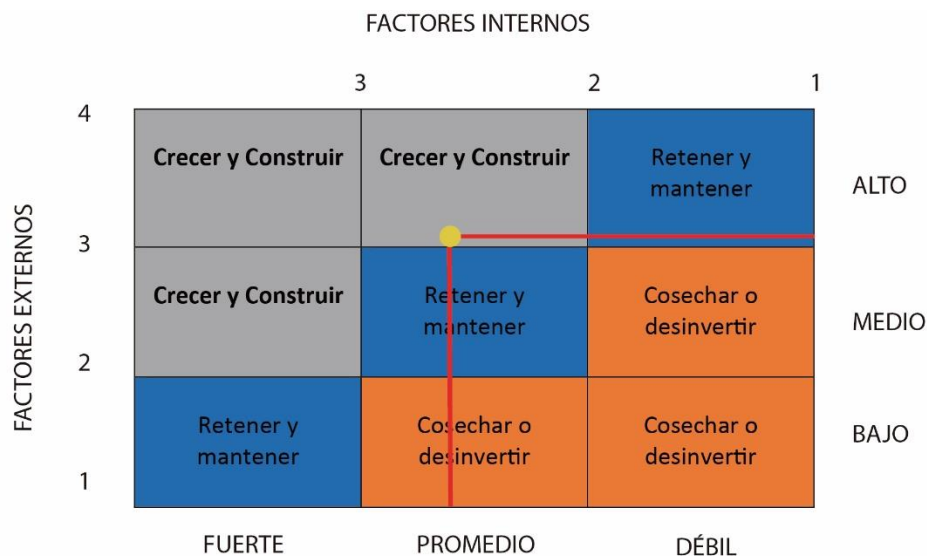
Origen: Elaborada a base de la entrevista y encuestas realizadas al propietario, personal y clientes de la empresa textil confecciones "LA MARKA"

Por medio de la matriz de evaluación de factores externos EFE determinamos la situación de la empresa frente a los factores político, económico, social y cultural por los que atraviesa y el impacto que cada uno de estos tiene hacia a ella. La ponderación final que se obtuvo de este análisis fue de 2.78, que se puede interpretar que la empresa sigue estando por encima de la media lo cual

es muy importante, dándonos así pautas relevantes de actividades que debemos reforzar continuamente para el desarrollo empresarial a futuro.

**Valor de la coordenada = 3.04**

### 1.19.3 Matriz IE.



**Elaborado:** Marco Tixilima

*Ilustración 14: Matriz IE*

El análisis de la matriz IE determinó que la empresa textil “LA MARKA” se encuentra ubicada en el cuadrante de “crecer y construir”, significando esto que la empresa debe innovar sus estrategias actuales para lograr que esta se posicione y aumente su participación en el mercado con el fin de aumentar la rentabilidad futura.

## 1.18 Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

*Tabla 13*  
*Matriz Cruce de Variables FA, FO, DO, DA*

<b>CRUCE DE VARIABLES</b>
<b>Estrategias FA</b>
<p><b>F1; A1:</b> Maximizar la calidad de sus productos para establecer una ventaja notable ante la competencia extensa.</p> <p><b>F2; A3:</b> Ampliar su línea de productos para satisfacer al mercado cambiante.</p> <p><b>F4; A4:</b> Establecer objetivos concretos a largo plazo que puedan adaptarse a las nuevas tendencias que se establezcan a futuro en relación con la demanda, para de tal forma poder constituir una rentabilidad ascendente en la empresa.</p>
<b>Estrategias FO</b>
<p><b>F1; O1:</b> Buscar el ingreso a nuevos mercados ofreciendo productos de excelente calidad por parte de la empresa.</p> <p><b>F2; O2:</b> Renovar constantemente su línea de productos para la captación de nuevo público objetivo.</p> <p><b>F3; O4:</b> Implementar un moderno sistema de capacitación a los empleados de la empresa para poder brindar un mayor rendimiento en todas las áreas y en sus respectivas funciones.</p>
<b>Estrategias DO</b>
<p><b>D1; O1:</b> Establecer un departamento de marketing y ventas que permita posicionarnos en nuevos mercados.</p> <p><b>D2; O3:</b> Establecer convenios con el GAD municipal para el financiamiento y adquisición de nuevas maquinarias para impulsar el desarrollo tecnológico del sector textil.</p> <p><b>D3; O5:</b> Implementar métodos de comunicación digital para tener un mayor alcance y posicionamiento en el mercado actual.</p>
<b>Estrategias DA</b>
<p><b>D1; A1:</b> Diseñar estrategias de marketing que permitan reposicionar la marca y establecernos significativamente ante la competencia.</p> <p><b>D2; A2:</b> Establecer diálogos con el GAD municipal para la regulación y control de las barreras de entrada comerciales.</p> <p><b>D4; A4:</b> Realizar un análisis exhaustivo para medir el grado de oferta y demanda que existe en el mercado actual.</p>

Elaborada por: Marco Alexander Tixilima Montalvo

### 1.19 Identificación del problema diagnóstico

Posteriormente de realizar un diagnóstico situacional tanto interno como externo a la empresa Confecciones “LA MARKA” a través de diferentes herramientas como la entrevista, encuesta y observación directa, se estableció la construcción de la matriz FODA, así también la realización de sus respectivos cruces estratégicos, dando como resultado lo siguiente:

El principal problema que posee la empresa textil Confecciones “LA MARKA” es la carencia de estrategias y planes mercadológicos por parte de esta para la promoción y distribución de sus productos. Por ello la empresa debe ejecutar medidas oportunas para establecer un posicionamiento relevante en la mente de los consumidores.

Otros puntos relevantes son:

- La falta de un manual de imagen corporativa de la empresa hacia sus consumidores.
- Falta de implementación de estrategias de marketing que permitan aumentar sus ventas en el mercado actual.
- Carencia de un plan de medios que permita una comunicación eficaz con nuestros consumidores.
- Escasa interacción de la empresa en las nuevas plataformas digitales.

La empresa en la actualidad se encuentra en un nivel medio de desarrollo en el mercado y posee un bajo posicionamiento al respecto de la competencia, por ello se propone la creación y desarrollo de ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTIL “LA MARKA” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA. Con las cuales la empresa buscará una mejor rentabilidad económica y un posicionamiento estratégico adecuado.



## 1.20 Descripción del proyecto

Para la ejecución del proyecto denominado estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil LA MARKA, se enfocará en el desarrollo y el cumplimiento de actividades como: diagnóstico situacional, marco teórico, investigación de mercados el cual nos permitirá recopilar información relevante para la propuesta. También se estima realizar un estudio financiero con el que podremos obtener datos destacados para futura toma de decisiones en la empresa.

En el diagnóstico situacional analizaremos la situación actual de la empresa en el mercado, lo cual me permitirá tener un campo más amplio sobre la problemática y los posibles obstáculos que posee la empresa para su desarrollo potencial, en esta se incluirán factores internos y externos, los cuales serán analizados de manera detallada para posteriormente elaborar y plantear soluciones efectivas.

El marco teórico será de vital importancia en el proyecto, ya que mediante éste se podrá relacionar conceptos de diferentes fuentes bibliográficas, las cuales aportarán pautas significativas y darán veracidad a la propuesta, permitiendo desarrollar un proyecto de calidad y fluidez en todos los aspectos.

En el estudio de mercado, me enfocaré en la obtención de la mayor información posible mediante las distintas herramientas con las que se dispone, luego de ello se ejecutará el análisis y el procesamiento de dicha información permitiendo conocer la oferta y demanda de productos textiles. Los resultados obtenidos, me ayudará al desarrollo y creación de nuevas estrategias para la empresa.

La propuesta de estrategias mercadológicas abarca temas como planes de negocios, análisis marketing mix y planes de acción los cuales brindarán pautas para establecer una planificación

detallada y un control de gestión en todas las etapas necesarias para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se desarrollará nuevas e innovadoras estrategias que permitirán potenciar las ventas en la empresa, mediante la cooperación de todos los miembros que la conforman.

La finalización del proyecto se establecerá con el estudio financiero, el cual permitirá medir la capacidad de la empresa mediante el análisis de sus respectivos resultados. Definiendo en sí a la propuesta como un proyecto viable y beneficioso para la empresa textil “LA MARKA”.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En el capítulo posterior se describen todos los referentes y bases teóricas que respaldarán el posterior desarrollo de los capítulos que estructuran la investigación. Se presentará como tema principal la propuesta de estrategias mercadológicas que se implementarán en la empresa textil confecciones “LA MARKA”, mediante ello se detallarán aspectos teóricos de temas como objetivos, características del servicios y bases legales que interviene en el proyecto. A continuación, se especificaron estructuras organizacionales, planes estratégicos, de marketing y de mercados con lo cual permitirán respaldar el estudio.

#### 2.1 Marketing

“El marketing es un proceso social y direccional con el cual los individuos y organizaciones buscan obtener beneficios a través de originar un valor agregado a la marca de un bien o servicio que será presentado en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

El marketing es una herramienta sumamente importante, la cual nos permite crear valor hacia los consumidores mediante procesos que permitan mejorar la relación y satisfacer las necesidades del mercado.

#### 2.2 Mercado

“El mercado es el lugar destinado para la sociedad en el que los vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio para comercializar, un pago hecho en dinero y un bien para realizar la transacción” (EducaciónM, 2019)

“Así por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 51)

El mercado es una asociación tanto de consumidores reales como potenciales, los cuales están dispuestos a consumir productos o servicios para satisfacer sus necesidades particulares.

## **2.3 Niveles de mercado**

### **2.3.1 Mercado potencial**

“Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 52)

Es un mercado en el cual los consumidores se enfoca y perciben un determinado bien o producto según sus necesidades o preferencias.

### **2.3.2 Mercado objetivo**

“Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 52)

Es el mercado al cual se va a dirigir el estudio o se va a enfocar el plan de acción a desarrollar.

### **2.3.3 Mercado meta**

“El mercado meta pertenece a la actividad de identificar de manera correcta los diferentes segmentos de mercado en los cuáles la empresa se enfocará” (Ortiz Velásquez , 2014, pág. 142)

Los segmentos ideales a los cuales queremos llegar se denominan mercados metas, por ello se debe analizar y estudiar bien al mercado al que queremos llegar e introducirnos.

## **2.4 Producto**

“El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10)

Las empresas en la actualidad buscan desarrollar artículos cada vez más novedosos que permitan a los consumidores satisfacer sus necesidades y expectativas cada vez más exigentes, con lo cual se ven en la obligación de crear más alternativas innovadoras para el mercado.

## **2.5 Ventas**

El concepto de ventas sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que está lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10)

Las ventas han ido evolucionando conforme la demanda de productos se torna mas alta, con lo cual empresas buscan nuevas formas de comercialización que resultan más atractivas para el cliente.

## **2.6 Canales de distribución**

“Es un aspecto neurológico del sistema, ya que permite llegar de forma asertiva al mercado dependiendo de sus necesidades y deseos” (Ortiz Velásquez , 2014, pág. 144)

Se establecen como vías por donde se comunican los productos desde su elaboración hasta su entrega al cliente, estas deben permitir realizar el trabajo de manera rápida y eficaz.

## **2.7 Satisfacción de cliente**

Según Kotler & Armstrong: “La satisfacción del cliente se percibe mediante la relación y expectativas que posee el comprador en relación de un producto. Con lo cual, si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” (2013, pág. 14)

Se menciona el hecho de brindar una satisfacción al consumidor mucho mayor de la que este se espera, con lo que se quiere conseguir una alta expectativa del consumidor hacia la empresa textil.

## **2.8 Planeación estratégica**

Según Kotler & Armstrong: “La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio” (2013, pág. 38)

La planeación estratégica prepara el escenario cambiante del mercado con el fin de obtener beneficios a futuro, y brinda un mayor enfoque a la empresa dentro de la preparación de cualquier programa.

## **2.9 Segmentación de mercados**

Según Kotler & Armstrong: “El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Por ello se denomina segmentación de mercado al proceso de repartir los diferentes grupos de compradores dependiendo de sus diferentes necesidades y comportamientos” (2013, pág. 49)

Parte en base a la división de segmentos de mercado que resulte atractivos para la empresa, con el fin de dividir a los consumidores de acuerdo a sus necesidades y comportamientos, para brindarles productos que se adapte a ellos.

## **2.10 Posicionamiento de mercado**

“El posicionamiento de mercado es el lugar despectivo que ocupa una empresa en relación con las distintas empresas, y que marca un énfasis en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50)

Se denomina el lugar que ocupa un producto o servicio a la comparación de la competencia, distinguiéndose significativamente de cualquier otra clase de artículos, y estableciéndose en la mente de los consumidores.

## **2.11 Análisis FODA**

“El análisis FODA es una herramienta que nos permite establecer un cuadro de situación actual en la empresa de manera interna revisando tanto oportunidades y amenazas en la organización” (Broseta , 2018)

Se destaca como una herramienta estratégica que permite establecer una comparación entre factores internos y externos que afectan a la empresa, con el fin de buscar una solución para ellos.

## **2.12 Mezcla integrada de marketing**

Según Kotler & Armstrong: “El marketing mix es el conjunto de herramientas enfocadas al desarrollo comercial que se combinan para establecer la respuesta deseada en el mercado. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (2013, pág. 52)

Son todos los factores que influyen en la demanda de bienes o servicios de la empresa y se constituyen como componentes que entra en relación directa con el consumidor.

### **2.12.1 Producto**

“Elemento satisfactor físico de la necesidad” (Prieto Herrera, 2015, pág. 36)

### **2.12.2 Precio**

“Suma determinada de dinero asignado a un producto y servicio en el mercado, diferente del valor de uso o de cambio” (Prieto Herrera, 2015, pág. 36)



### **2.12.3 Plaza**

“Lugar donde se satisface la necesidad, incluidos los canales de distribución” (Prieto Herrera, 2015, pág. 36)

### **2.12.4 Promoción**

“Toda actividad que sirva para dar a conocer el producto o servicio” (Prieto Herrera, 2015, pág. 36)

## **2.13 Investigación de marketing**

“La investigación de marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de los datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 100)

La investigación de marketing influye en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, basándose en recopilación de información y su posterior análisis.

## **2.14 Enfoques de investigación**

### **2.14.1 Investigación por observación**

“Consiste en recopilar datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones o personas pertinentes” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 103)

Establece la recopilación de información a través de la observación directa de las partes involucradas en el estudio.

### **2.14.2 Investigación por encuestas**

“Es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 106)

Es una forma convencional de recopilar información, esta nos permite tener un mayor alcance y establecer muestras significativas en el mercado para su posterior análisis.

### **2.14.3 Investigación experimental**

“La experimentación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas de grupo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 106)

Nos permite analizar los mercados con diferentes tratamientos, enfocándonos en desarrollar nuevas formas de investigación que posteriormente brinden respuestas claras y precisas.

### **2.15 Investigación de mercados**

“La investigación de mercados es una fuente de información que tiene un gerente de marketing para tomar una decisión. Su importancia está en que reduce la incertidumbre del gerente de una manera sistemática y científica” (Ortiz Velásquez , 2014, pág. 85)

Es muy relevante realizar una investigación de mercados ya que esta sirve para la recopilación de datos necesaria, que nos permitirá analizar los mercados emergentes a los cuales podemos ingresar.

## **2.16 Fuentes de información**

### **2.16.1 Información primaria**

“Es aquella información que es indispensable obtener para la realización del estudio de factibilidad del proyecto. Se caracteriza porque el proceso de la obtención de esta información puede tener un costo significativo” (Florez Uribe , 2017, pág. 4)

Es primordial para la investigación, ya que esta recopila información relevante de los principales puntos críticos que se desea analizar.

### **2.16.2 Información secundaria**

“Es aquella que permite sustentar parte del proceso de investigación que en ese momento se está aplicando a la idea. Se caracteriza porque su obtención no es muy costosa” (Florez Uribe , 2017, pág. 4)

La información secundaria sirve como base de apoyo para la investigación, aunque no sea primordial, ayuda al desarrollo de la investigación de manera concisa.

## **2.17 Muestra**

“Una muestra es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 110)

Se constituye como una parte representativa del mercado al cual se desea estudiar, y enfoca segmentos de mercados concretos.

## **2.18 Marketing diferenciado**

“Conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 64)

Segmenta al mercado dependiendo de características particulares, con lo cual busca el diseño de productos y servicios que se adapten dependiendo del público objetivo al que se quiere llegar de manera precisa.

## **2.19 Mezcla promocional**

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones duraderas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Se la denomina una herramienta primordial, la cual las empresas utilizan para comunicar valor al cliente con lo cual se busca crear relaciones y forjar lazos entre cliente y empresa.

### **2.19.1 Publicidad**

“Denominada a cualquier actividad pagada de exhibición e impulso de diferentes productos o servicios a fin de destacar y ser identificados” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Es una manera por la cual se da a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa y permite generar una promoción de estos hacia el mercado.

### **2.19.2 Promoción de ventas**

“Son atractivos presentes, que se realizan con el fin de estimular la compra de los diferentes productos o servicios” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Son estimulaciones a bases de promociones que la empresa realiza mediante distintas estrategias de marketing con las cuales se busca persuadir a los consumidores.

### **2.19.3 Ventas personales**

“Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los mercados objetivos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357)

Es una tarea que busca crear relaciones con los clientes, y esta se base en la comunicación directa con ellos y fortalecimiento de información que los clientes necesitan

### **2.20 Administración de la fuerza de ventas**

Según Kotler & Armstrong, 2013: “Se denomina al análisis, planificación, implementación y el diferente control de las actividades de ventas, incorporando distintas estrategias en la estructura de la organización con el fin de desarrollar un pilar sólido en el entorno” (2013, pág. 395)

Es un conjunto de actividades que se imlementan en la empresa con el fin de lograr en la organización resultados favorables tanto internos como externos.

### **2.21 Estructura de la fuerza de ventas**

“En la estructura territorial de la fuerza de ventas cada vendedor tiene asignada un área geográfica exclusiva y vende la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 395)

La estructura de la fuerza de ventas depende de los vendedores asignados por la empresa, esto se basa de acuerdo con las zonas geográficas asignadas a cada uno de ellos.

### **2.22 Tamaño de la fuerza de ventas**

Según Kotler & Armstrong: “Una vez que la empresa ha establecido su estructura, está lista para considerar el tamaño de su fuerza de ventas. Las fuerzas de ventas varían en tamaño desde solo unos pocos vendedores hasta decenas de miles. Algunas fuerzas de ventas son enormes” (2013, pág. 396)

El tamaño de las fuerzas de ventas resulta ser muy variable dependiendo de la empresa, por ello es muy considerable establecer un porcentaje dependiendo del mercado al cual se va dirigir.

### **2.23 Plan de marketing**

“Sirve para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. A33)

“El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitir alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 37)

“Es un proceso sistemático y organizado de dirigir las actividades de mercado de una empresa para obtener el máximo de resultados” (Prieto Herrera, 2015, pág. 23)

Es una planificación que estructura todo el conjunto de actividades necesarias para obtener resultados positivos a través de estrategias de marketing y sus respectivos análisis.

## **2.24 Estructura general de un plan de marketing**

### **2.24.1 Análisis de situación**

“Resumen de las tendencias del entorno” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 37)

Argumentación conceptual de factores que intervengan ante cualquier actividad ocasional en el entorno.

### **2.24.2 Formulación de objetivos**

“Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismo” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38)

Establecer con claridad y exactitud las metas que se trazan en un determinado proyecto en función a su estructura.

### **2.24.3 Formulación de estrategias**

“Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38)

Implantar objetivos que permitan ar soluciones a determinadas acciones o situaciones que se presenten.

#### **2.24.4 Implementación**

“Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38)

Es ejecución o unión a plan de acción de una determinada tarea o estrategia planificada para la organización.

#### **2.24.5 Control**

“Indicar como se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38)

Es un examen periódico de las diferentes tareas o actividades a desarrollar en una organización estable.

#### **2.25 Estrategias de marketing**

“La estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un universo temporal y un presupuesto concreto” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 43)

Son una serie de acciones con las cuales se establecen distintas tomas de decisiones con el fin de establecer resultados positivos para la empresa.



## **2.26 Fidelización**

“Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12)

Se basa en la creación de vínculos con los clientes, para lograr establecer relaciones duraderas que permitan a la empresa sobresalir ante la competencia.

## **2.27 Posicionamiento**

“En este proceso intervienen las marcas como un punto de asociación que permite al productor hacer que sus productos tengan una asociación en la mente de los consumidores” (Ortiz Velásquez, 2014, pág. 145)

Es una forma de establecerse significativamente a la comparación de sus competidores, buscando generara más valor para la marca y brindar satisfacción al cliente.

## **2.28 Publicidad**

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 154)

Se establece como un ente informativo para la captación de atención del posible mercado potencial, que permitirá dirigir un mensaje hacia un emisor con el fin de estimular una acción.

## **2.29 Presupuesto**

“El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 157)

El presupuesto es el activo que se requiere para la realización de diferentes actividades con llevadas al desarrollo de la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Antecedentes

La finalidad de este capítulo es elaborar un estudio de mercado con el fin de identificar el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado, y también medir el nivel de oferta y demanda que existe a la comparación de sus principales competidores.

La realización del estudio de mercado se enfocará en la recopilación de información de la población económicamente activa del cantón de Antonio Ante, con el fin de determinar el posicionamiento que posee la empresa. A través de este estudio se podrá plantear estrategias mercadológicas para el posicionamiento y el aumento de la rentabilidad de la empresa textil confecciones “LA MARKA”.

Cabe destacar que la elaboración de este estudio nos brindará pautas relevantes de las actividades textiles presentes en la ciudad de Atuntaqui, permitiéndonos conocer la competencia, nivel de aceptación de la empresa y factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, permitiendo así crear estrategias adecuadas y acordes al mercado potencial de la ciudad de Atuntaqui.

#### 3.2 Problema de investigación del estudio de mercado

Confecciones “LA MARKA”, es una empresa textil que se encuentra ubicada en las calles General Enríquez y 2 de Marzo esquina en la ciudad de Atuntaqui, la cual se dedica a la elaboración de prendas de vestir para damas, caballeros y niños. La comercialización de todas sus líneas de productos se hace a través de su local ubicado en las calles General Enríquez y José de Sucre,

frente al parque principal de la ciudad de Atuntaqui. Con lo cual, al estar ubicada en pleno centro de la ciudad, compite directamente con un sin número de empresas textiles radicadas en la zona que ofrecen una variedad de productos similares al de la empresa, provocando así la baja comercialización de sus productos, debido a la carencia de estrategias mercadológicas, en especial la poca comunicación y promoción que existe por parte de la empresa hacia sus consumidores.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo general.**

Elaborar un estudio de mercado que permita definir el posicionamiento estratégico que posee la empresa textil confecciones “LA MARKA” al frente de sus competidores directos establecidos en el sector, a través de la oferta y demanda de productos textiles en el cantón Antonio Ante .

#### **3.3.2 Objetivos específicos.**

- Investigar la demanda existente de productos textiles en el cantón Antonio Ante.
- Identificar el nivel de posicionamiento que posee la empresa textil confecciones “LA MARKA”.
- Determinar los principales competidores de la empresa.
- Investigar cuales son los medios de comunicación más empleados para elaborar promoción y publicidad.
- Establecer la oferta y demanda que posee la empresa en la ciudad de Atuntaqui

### **3.4 Indicadores de la investigación de mercados**

- Oferta y Demanda

- Posicionamiento
- Competencia
- Medios de comunicación
- Comportamiento del consumidor

### **3.5 Tipos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizará dos tipos de investigación que se serán detallados a continuación:

#### **3.5.1 Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva se da con el fin de conocer las preferencias, actitudes y desacuerdos de los consumidores a la hora de realizar la compra, proporcionando información primordial de nuestro mercado potencial.

#### **3.5.2 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria profundizará la información sobre el objeto de estudio al cual nos enfocaremos, facilitándonos una aproximación a las diferentes características de la población a estudiar.

### **3.6 Técnicas de investigación**

Para realizar la posterior investigación se establecieron las siguientes técnicas:

- Entrevista: La cuales se realizará al propietario de la empresa.
- Encuesta: Se realizarán a un grupo objetivo de personas (PEA)

- Observación: Se enfocará en el comportamiento de los consumidores que visitan los locales de la empresa

### **3.7 Fuentes de investigación**

#### **3.7.1 Primarias.**

Las fuentes de información primarias serán recopiladas utilizando instrumentos de investigación de mercados, tales como la encuesta y entrevista, que serán ejecutadas de manera detallada y meticulosa.

#### **3.7.2 Secundarias.**

Esta será considerada en base a indicadores de los siguientes sitios web:

- [www.antonioante.gob.ec](http://www.antonioante.gob.ec)
- [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)
- [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

### **3.8 Metodología de la investigación**

El posterior desarrollo de la investigación se elaborará en base a una investigación descriptiva, utilizando métodos cuantitativos que permitirán obtener características del mercado con relación al cliente y sus preferencias, determinado así la identificación de variables sumamente importantes. La obtención de la información se realizará a través de una herramienta de investigación

denominada encuesta, la cual ha sido elaborada detalladamente para una fácil comprensión para el público, logrando así obtener la información necesaria para el estudio.

La investigación exploratoria recopilara información de fuentes secundarias y de documentos relacionados con el tema, con lo cual se busca la obtención de datos concretos de la población del cantón. Esto se realizará a través de la página del GAD municipal de Antonio Ante y de documentos proporcionados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La metodología por utilizar nos ayudará a la recopilación de la mayor información posible para el posterior desarrollo del estudio.

### **3.9 Operacionalización de la investigación**

#### **3.9.1 Tipo de muestreo.**

Para la posterior investigación se empleará el tipo de muestreo probabilístico, el cual nos permitirá tener una metodología rígida para el desarrollo del presente proyecto.

#### **3.9.2 Muestro probabilístico.**

Está basado en un concepto de equiprobabilidad, en el cual se establece que cada elemento del universo posee una probabilidad percibida de poder formar parte de una muestra.

#### **3.9.3 Tipos de muestreo probabilístico.**

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados

- Muestreo sistemático

Mediante el análisis de las subdivisiones del muestreo, se logra establecer que el muestreo probabilístico se acopla perfectamente al estudio a realizar para la empresa textil confecciones “LA MARKA” en la ciudad de Atuntaqui.

### **3.10 Componentes muestrales**

#### **3.10.1 Segmento de mercado.**

Para el posterior estudio se considerará a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante y al turismo nacional, a partir de la edad de 16 años tanto hombres como mujeres que posean una demanda de prendas de vestir en distintas líneas de mercado.

Con lo cual se buscará la obtención de criterios de las diferentes tendencias que existen por parte de la población estudiada a la hora de realizar comprar de prendas de vestir y demás.

#### **3.10.2 Identificación de la muestra.**

La muestra poblacional en la que se desarrollará el estudio se la obtendrá a través de fuentes de información primarias y secundarias, que se obtuvieron a través de la visita al GAD Antonio Ante y al departamento de la productividad de la Fábrica Imbabura, en el cuales se realizaron entrevistas a funcionarios municipales y empleados para la recopilación de información. También de igual forma se visitó la página oficial del GAD Antonio Ante y la página oficial del INEC como fuentes de información secundarias con lo cual pudimos establecer datos reales del presente año de la población económicamente activa del cantón.



La población al cual se direccionará el estudio está conformada por 21351 habitantes en el cantón de Antonio Ante y también se incluyó un número de 19800 turistas que visitan el cantón cada año, siendo esta una poblacional relevante para el posterior estudio de mercado.

### 3.10.3 Identificación de la población.

*Tabla 14*  
*Población económicamente activa del cantón Antonio Ante*

<b>Variab</b> les	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Patrono o socio activo	1550	799	2349
Cuenta propia	4791	2468	7259
Empleados	5649	3318	8967
Trabajador familiar sin remuneración	391	250	641
No declarado	1191	730	1921
Trabajador nuevo	143	71	214
<b>Total</b>			<b>21351</b>

Fuente: INEC  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 15*  
*Población Turística*

<b>Detalle</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Anual</b>	<b>Total</b>
Al mes	400	4800	4800
Expo Feria Atuntaqui	10000	10000	10000
Ferriados	5000	5000	5000
<b>Total</b>			<b>19800</b>

Fuente: Dpto. Fábrica Imbabura  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 16*  
*Identificación de la Población Económicamente Activa y el Turismo en Antonio Ante*

<b>Detalle</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Total</b>
PEA Antonio Ante	21351	21351
Población Turística (Antonio Ante)	19800	19800
<b>Total</b>		<b>41151</b>

Fuente: INEC y Dpto. Fábrica Imbabura  
 Elaborado por: Marco Tixilima

### **3.11 Unidad de muestreo**

La aplicación del estudio de mercado se realizará en diversas variables de muestreo del segmento de mercado objetivo establecido anteriormente, con lo cual nos dirigiremos a:

- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Almacenes
- Mercados de la ciudad
- Principales calles
- Sitios de recreación

### **3.12 Tamaño de la muestra**

Se utilizará la fórmula de la población finita para el cálculo de la muestra del posterior estudio a realizar.

Fórmula:

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

Donde:

Nivel de confianza: 95% ( $Z$ ) = 1.96

Margen de error: 5% ( $e$ ) = 0.05

Desviación estándar: 0.5 ( $d^2$ ) = 0.25

Tamaño de la población: 41151

Tamaño de la muestra: ¿?

Desarrollo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(41151)}{(0.05)^2(41151 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{39521.4204}{103.8354}$$

$$n = 380.6160558$$

$$n = \mathbf{380 \text{ encuestas}}$$

El número de encuesta a realizarse a los clientes potenciales es de 380 como resultado total de la fórmula aplicada anteriormente.

### 3.13 Distribución de la muestra

A continuación, se muestra la distribución equitativa de las encuestas a realizar dependiendo de cada variable de la población económicamente activa del cantón Antonio Ante y de su población turística.

*Tabla 17*  
*Distribución de la muestra*

<b>Variables</b>	<b>Población Proyectada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No. de encuesta</b>
<b>Total (PEA)</b>	21351	52%	<b>198</b>
<b>Población turística</b>	19800	48%	<b>182</b>
<b>Total</b>	<b>41151</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

Fuente: INEC  
Elaborado por: Marco Tixilima

<b>Variables</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No. de encuesta</b>
Patrono o socio activo	4527	11%	42
Cuenta propia	13991	34%	129
Empleados	17282	42%	159
Trabajador familiar sin remuneración	1235	3%	12
No declarado	3704	9%	34
Trabajador nuevo	412	1%	4
<b>Total</b>	<b>41151</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

Fuente: INEC  
Elaborado por: Marco Tixilima

### **3.14 Procesamiento de datos**

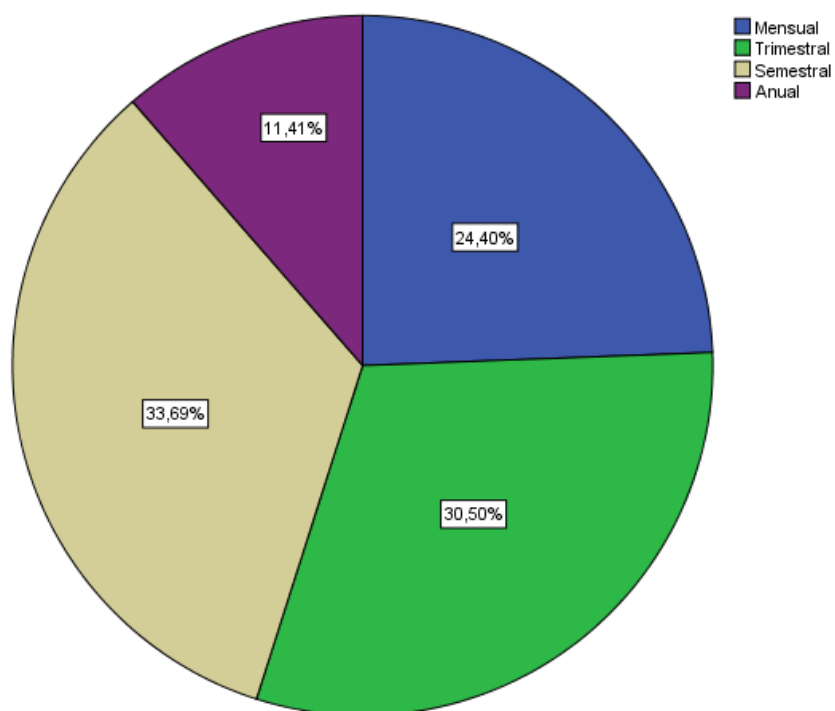
La información obtenida mediante la investigación de campo será analizada y procesada en el programa estadístico SPSS, el cual está diseñado para el procesamiento y análisis de forma rápida, brindándonos así respuestas inmediatas mediante gráficos y tablas que serán analizadas posteriormente en el estudio.

### **3.15 Resultados de la investigación**

A continuación, se presentan lo análisis de la investigación realizada, en la cual se utilizó la herramienta de investigación denominada encuesta que fue aplicada a los habitantes del cantón.

El formato de la encuesta se detalla en el anexo 4.

### 1. ¿Con que frecuencia usted compra o adquiere una prenda de vestir?

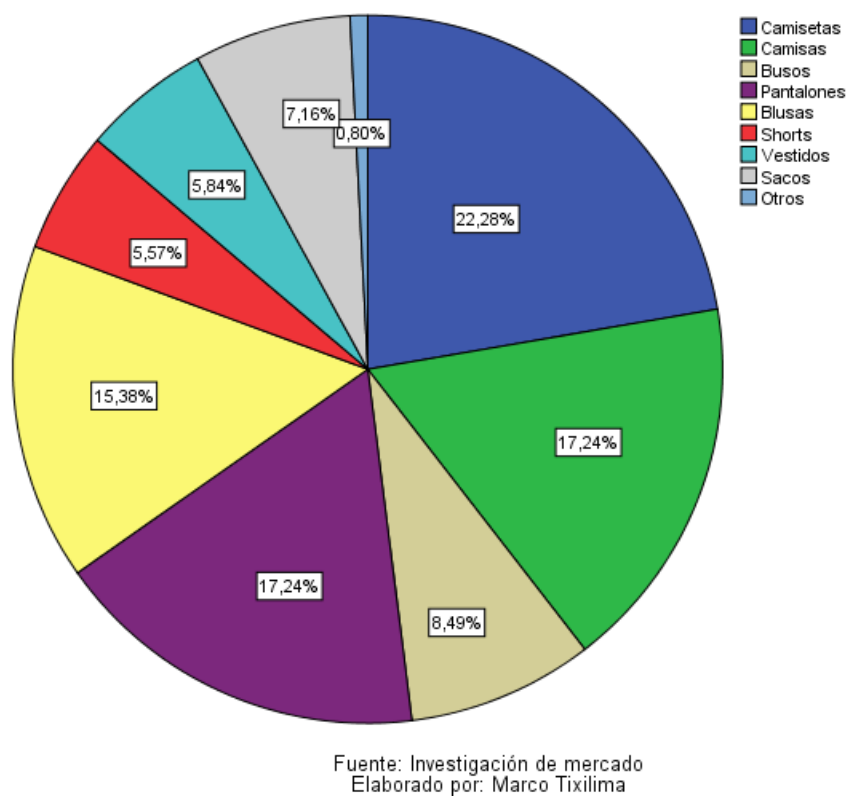


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 9: Frecuencia de Compra*

**Análisis:** El estudio estableció que la tendencia de las personas en mayoría opta por compras semestral y trimestrales al momento de adquirir una prenda de vestir, pero también cabe destacar que existe un porcentaje considerable de personas que tienen una frecuencia mensual al momento de realizar sus compras.

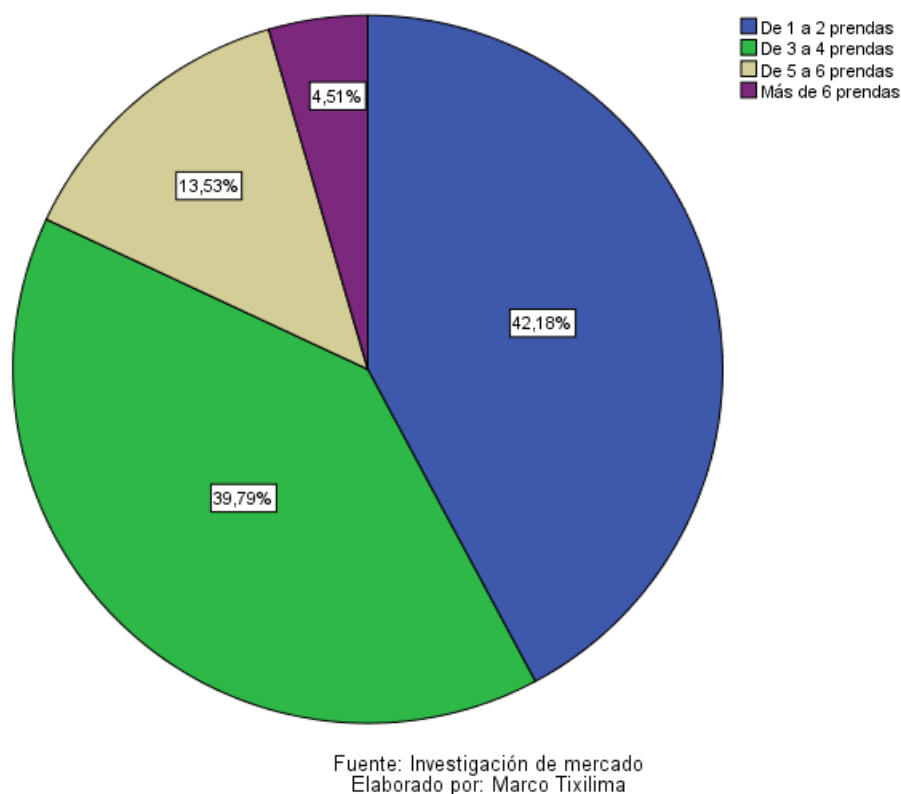
## 2. ¿Qué tipos de prendas de vestir adquiere usted frecuentemente?



*Ilustración 10: Tipos de Prendas de Vestir*

**Análisis:** Los productos con una mayor demanda frecuente en prendas de vestir son camisetas, pantalones y blusas los cuáles son la preferencia por las personas al momento de la compra, existe también la comparación de prendas de vestir que poseen poca demanda como lo son los vestidos y shorts.

### 3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir adquiere usted cuando va de compras?

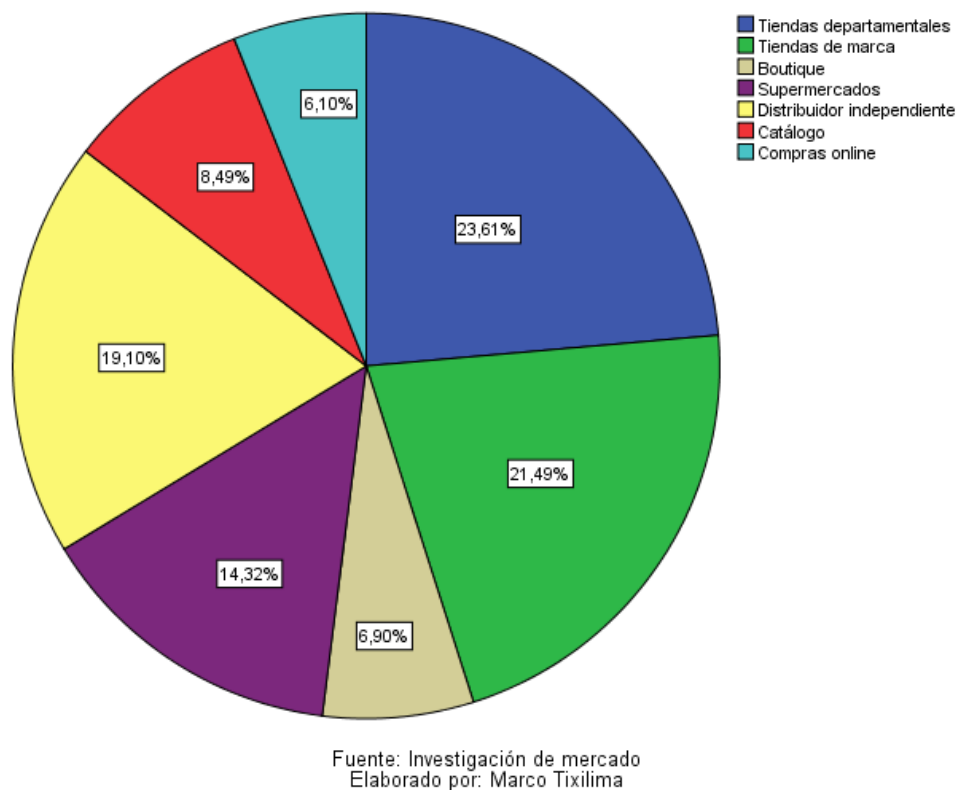


*Ilustración 11: Cantidad de Prendas de vestir*

**Análisis:** La cantidad de prendas de vestir que se demandan juegan un papel importante en la rentabilidad de la empresa, denotando que las personas tienden mayoritariamente a adquirir entre 1 a 4 prendas cuando realizan sus compras, pero también existe un pequeño porcentaje de personas que se debe considerar que adquieren entre 5 y 6 prendas, lo cual nos puede impulsar a futuro a direccionar a la creación de nuevas estrategias para aumentar el consumo.



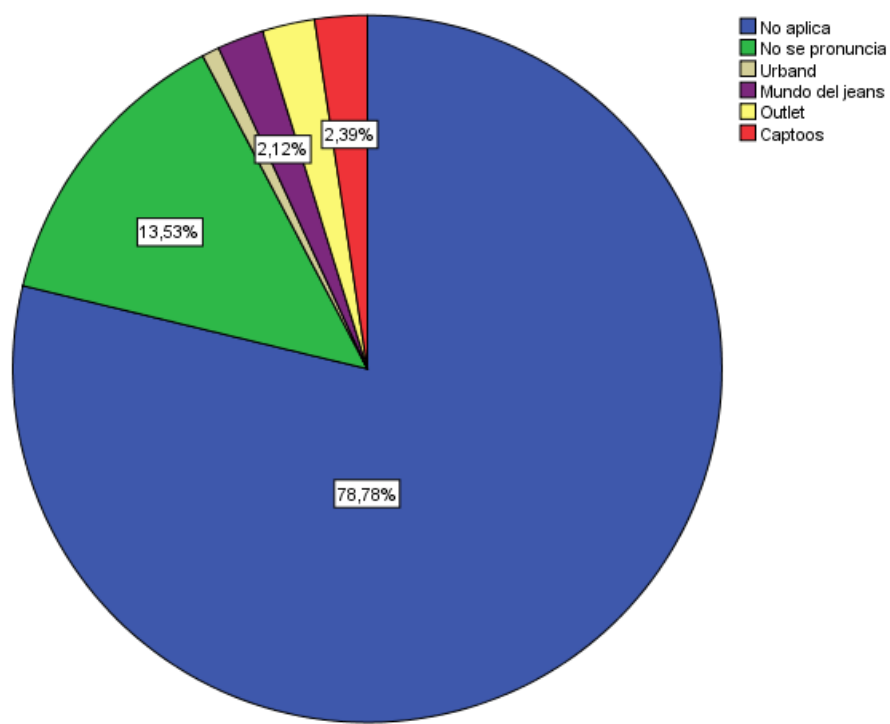
#### 4. ¿Señale donde usualmente compra su ropa?



*Ilustración 12: Lugar de Compra*

**Análisis:** En la actualidad se puede establecer que los principales lugares que las personas prefieren visitar para adquirir prendas de vestir son tiendas departamentales, tiendas de marca y otros distribuidores presentes, pero también existen un mercado potencial de personas que consideran los catálogos y compras directamente en red inclinándose así a las tendencias modernas del comercio.

### Cuáles: Tiendas departamentales

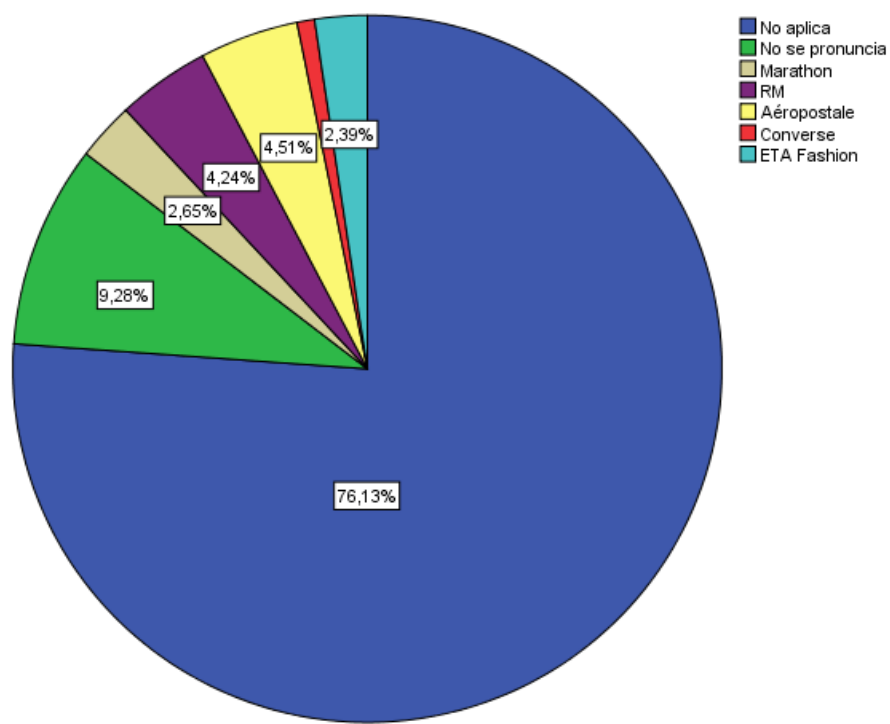


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 13: Tiendas Departamentales*

**Análisis:** De acuerdo con las personas encuestadas un 2.4% realiza sus compras en tiendas departamentales como Outlet y Captos, seguido de un 2.1% que lo hace en el mundo del jean, y por último un 0.8% lo hace en Urband.

### Cuáles: Tiendas de marca

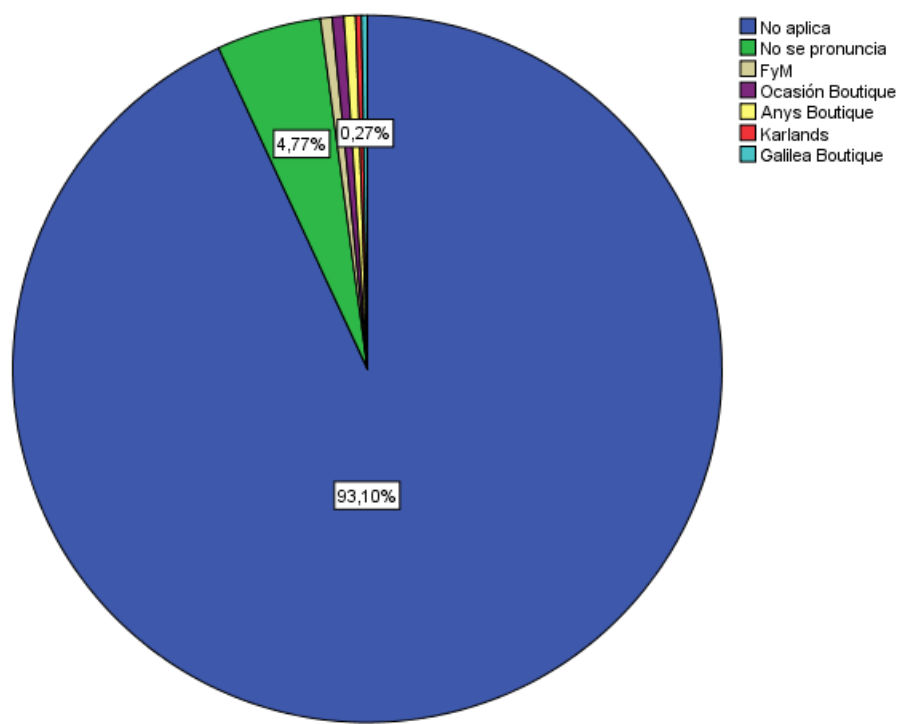


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 14: Tiendas de marca*

**Análisis:** Se puede establecer que un 4.5% de la población encuestada realiza sus compras de ropa en Aéropostale, seguido de un 4.2% que lo hace en RM y por último un 2.7% lo hace en Marathon Sport.

### Cuáles: Boutique

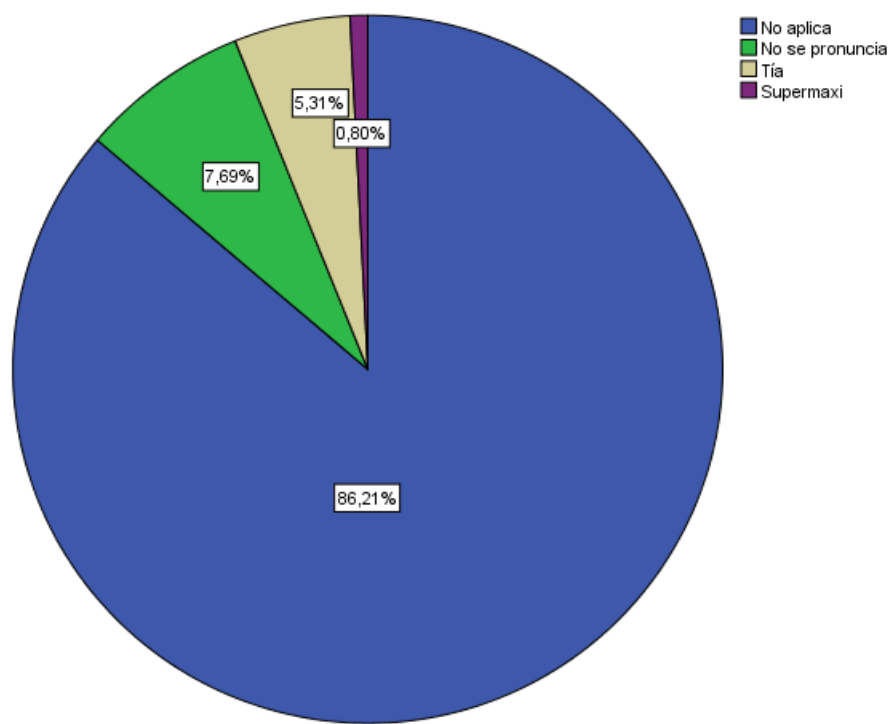


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### Ilustración 15: Boutique

**Análisis:** Según el número de encuestados, un 0.5% de personas realiza sus compras en FyM, Ocasión Boutique y Anys Boutique, y un 0.3% lo hace Karlands y Galilea Boutique.

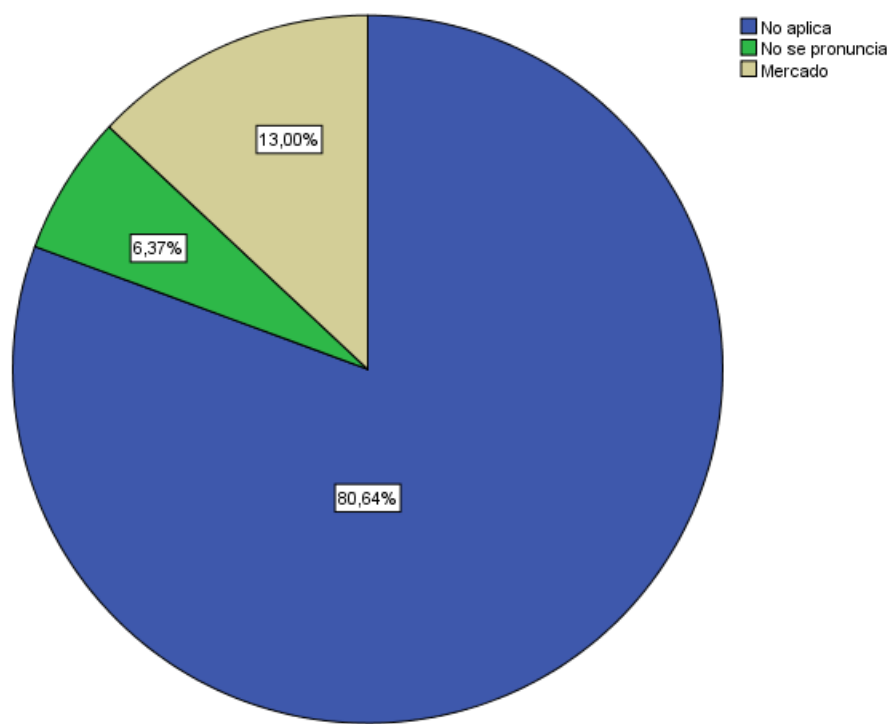
### Cuáles: Supermercados



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 16: Supermercados*

**Análisis:** Se determinó que un 5.3% de personas realiza compras de ropa en el supermercado Tía y el 0.8% lo hace en las cadenas Supermaxi.

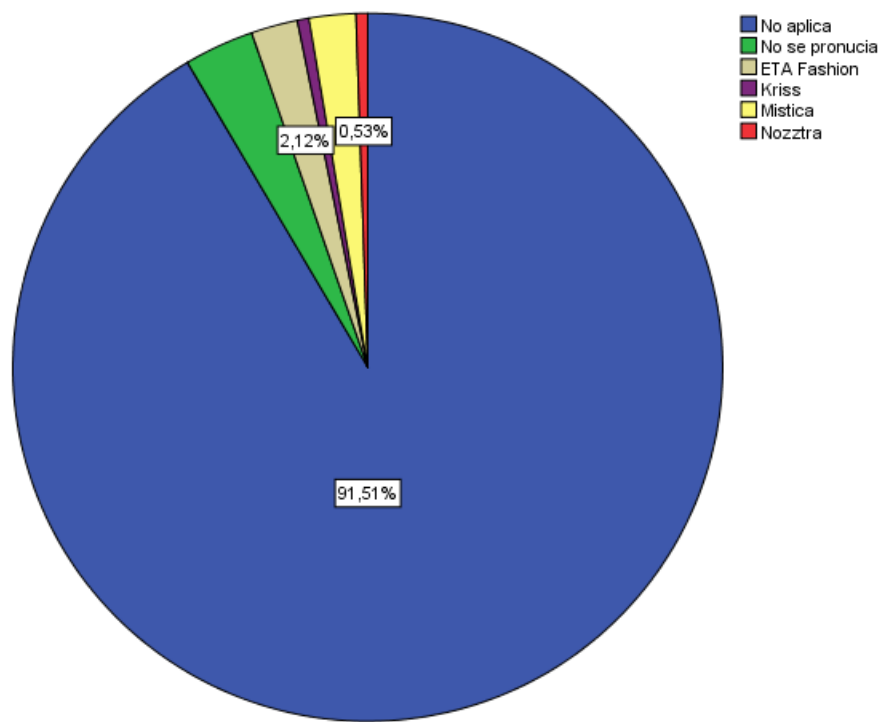
**Cuáles: Distribuidor independiente**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 17: Distribuidor Independiente*

**Análisis:** Se puede establecer que el 13% de la población encuestada realiza compras de ropa en los principales mercados de la ciudad.

### Cuáles: Catálogo

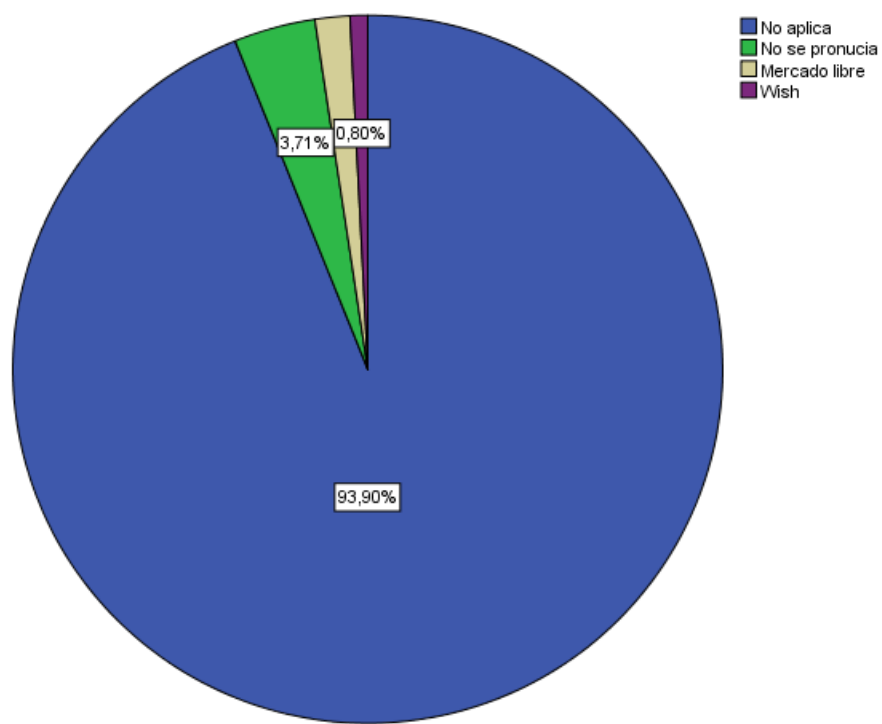


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 18: Catálogo*

**Análisis:** Existe una preferencia de 0.5% de personas que realizan compras en catálogos como Kriss y Nozztra, seguido del 2.1% de personas que lo hacen en ETA Fashion y Mística.

### Cuáles: Compras online



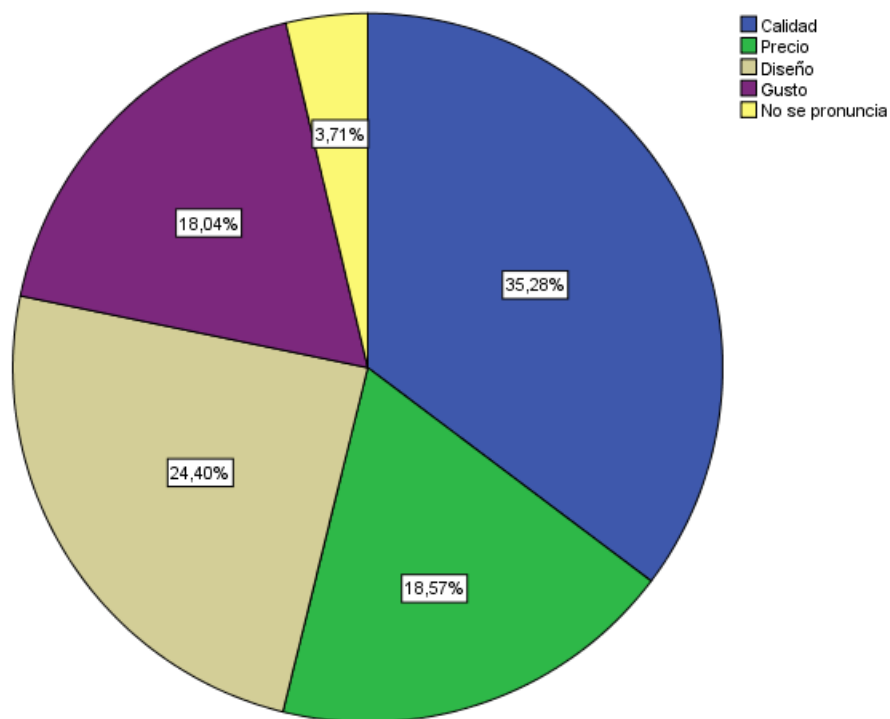
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 19: Compras Online*

**Análisis:** El 1.6% de la población encuestada realiza compra de ropa vía online en la página web de Mercado Libre y un 0.8% lo hace en la aplicación online de Wish.



5. ¿Cuáles son los atributos que más le llaman la atención al momento de adquirir una prenda de vestir?

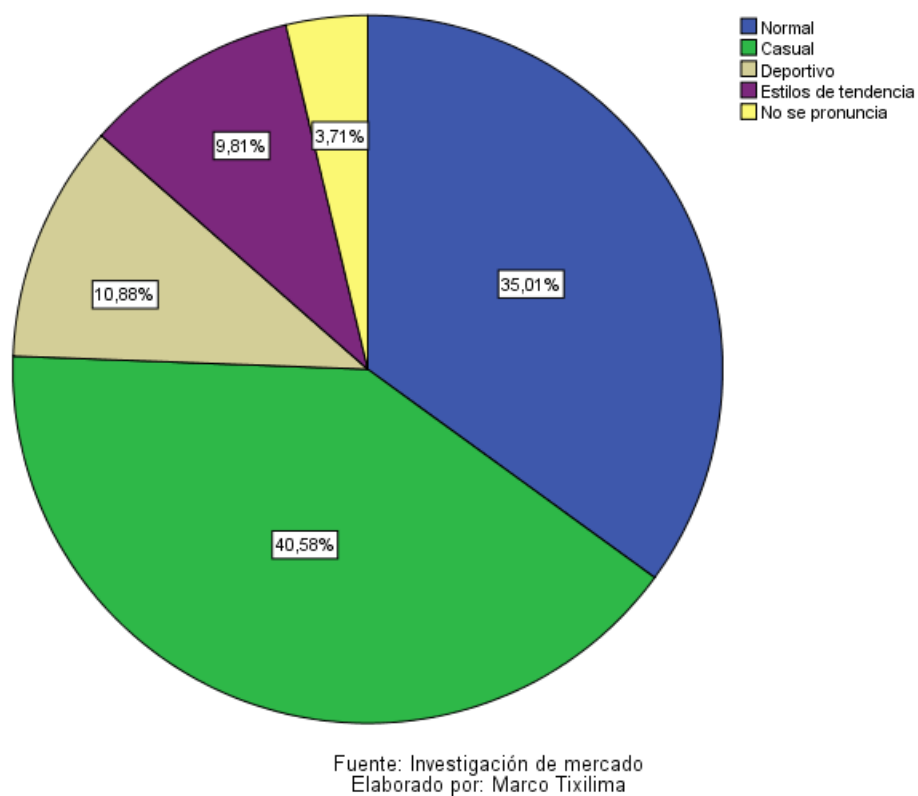


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 20: Atributos de Prendas de Vestir*

**Análisis:** La calidad de las prendas de vestir es un factor muy importante, ya que la mayoría de las personas percibe este atributo muy relevante al momento de adquirir una prenda y son muy exigente con eso, seguido de la calidad las personas también se enfocan en otros detalles como diseño, el precio y su gusto, los cuales influyen mucho en la decisión de compra.

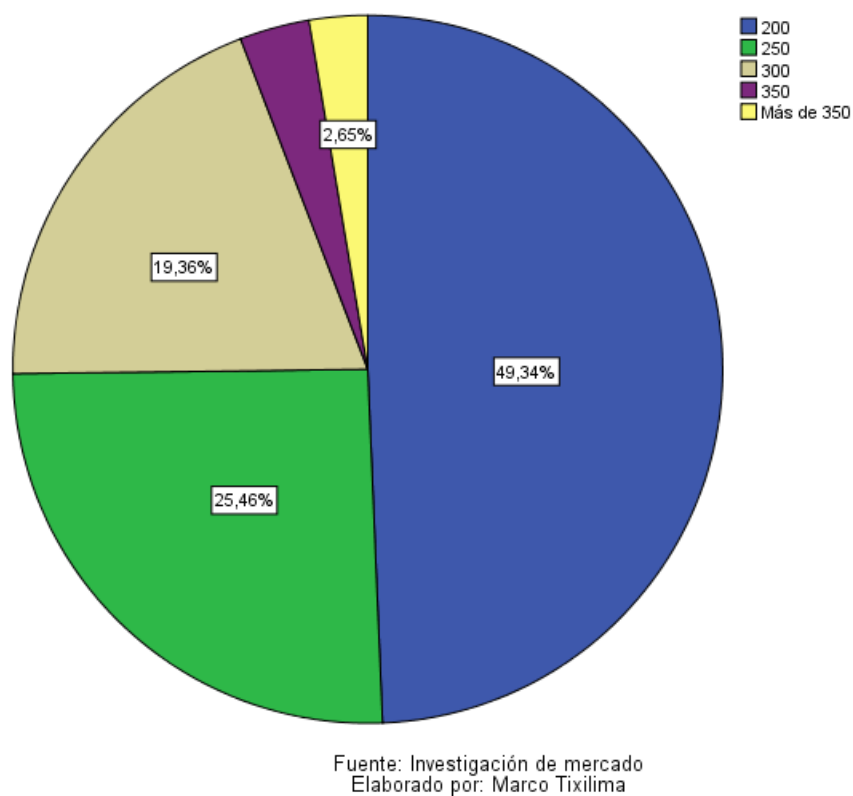
## 6. ¿Cuál es el estilo de prendas de vestir de su preferencia?



*Ilustración 21: Estilo de Prendas de Vestir*

**Análisis:** Las tendencias de moda son factores relevantes que pueden influir mucho en las personas, con lo que se pudo analizar que la mayoría de ellas opta por llevar un look casual en día a día, seguido de personas que prefieren un estilo deportivo, lo cual nos permite definir los distintas ofertas por temporadas relacionando los estilos de temporada que las personas prefieren.

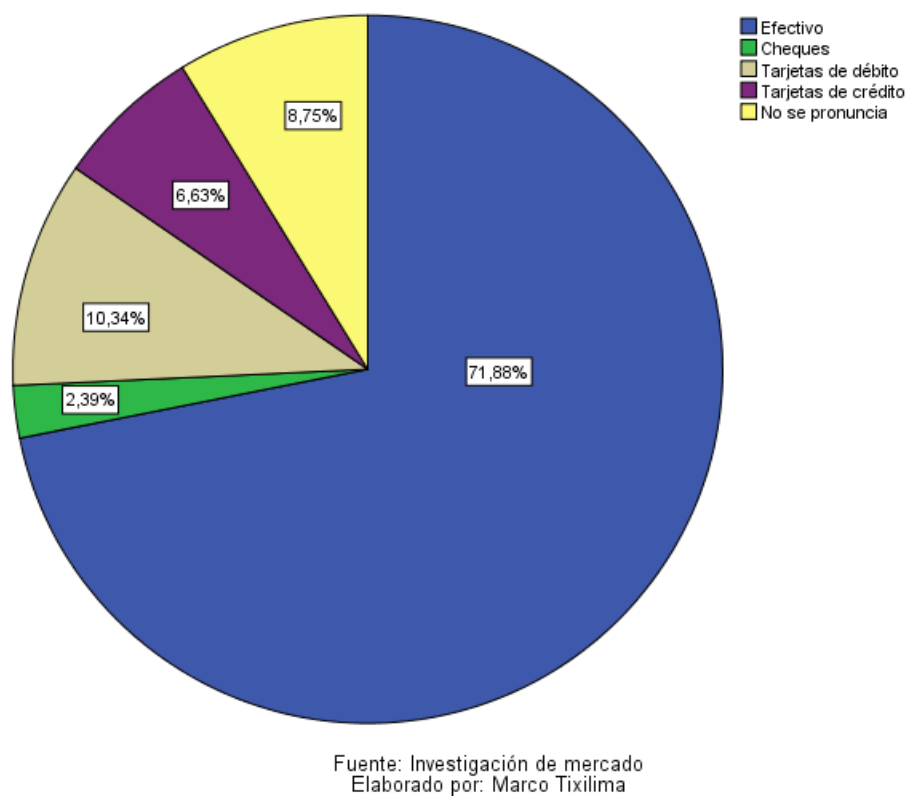
### 7. ¿Cuánto es su promedio anual de dinero que gasta por prendas de vestir?



*Ilustración 22: Promedio Anual de Gasto*

**Análisis:** Los gastos que realizan de forma anual las personas basados en la adquisición de prendas de vestir se inclinan en mayoría considerable en promedio de 200 dólares, seguido de personas que gastan entre 250 y 300 dólares, lo que establece que las personas se adaptan a la economía actual del país.

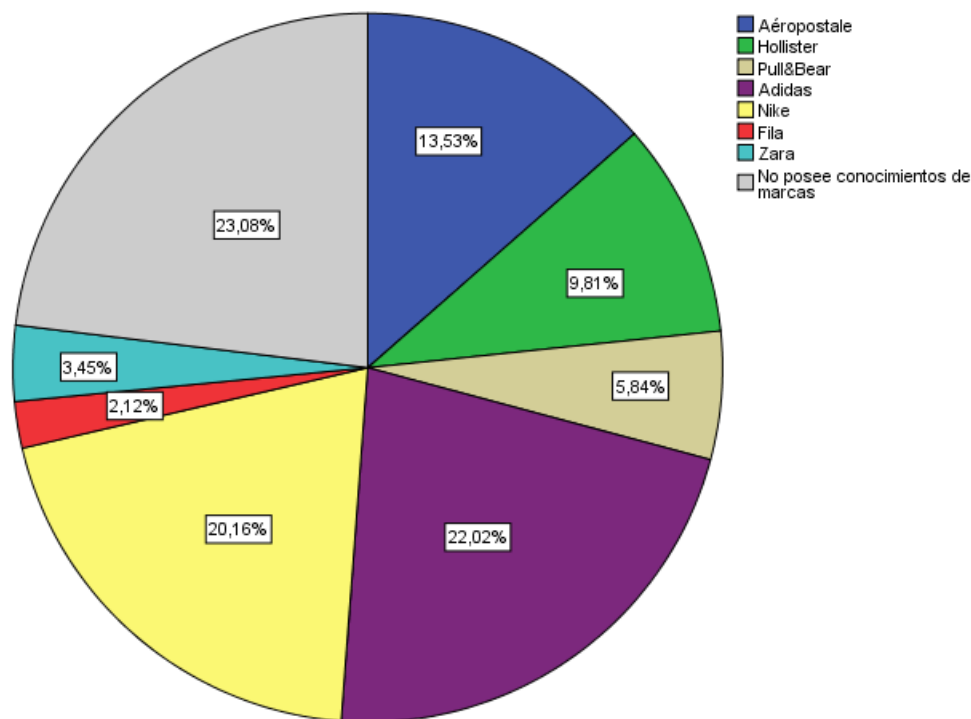
## 8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?



*Ilustración 29: Forma de Pago*

**Análisis:** Se puede establecer que la forma de pago preferencial de las personas en la actualidad sigue siendo de forma directa utilizando efectivo, sin descartar que a futuro esta forma de pago se podrá sustituir considerablemente por los pagos con tarjetas o transferencias directas.

**9. ¿Posee usted alguna preferencia por alguna marca de ropa presentada a continuación?**

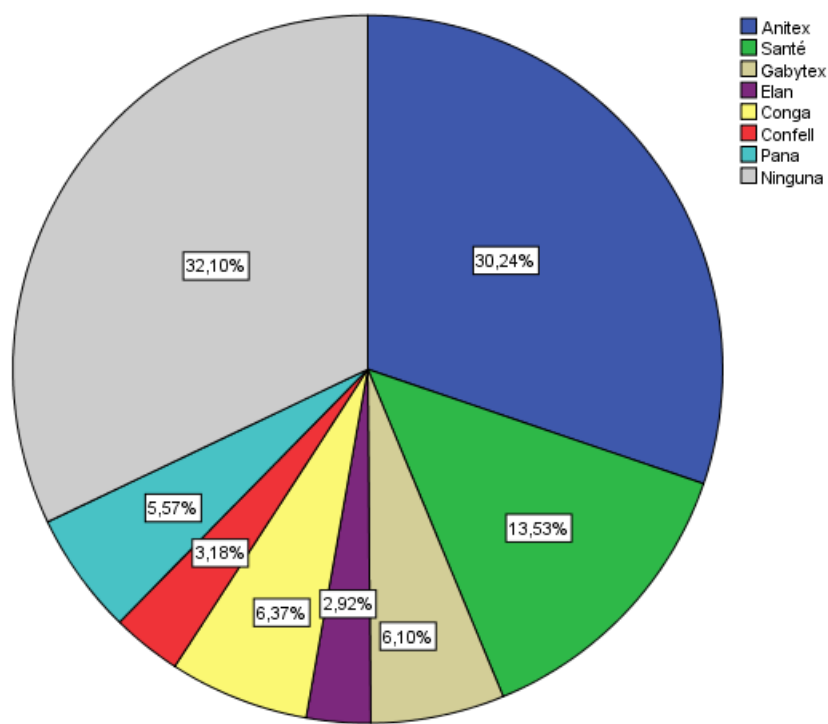


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 30: Marcas de Ropa*

**Análisis:** En cuanto a preferencias de marcas, las personas en mayoría supieron manifestar que las marcas de su inclinación son Adidas y Nike las cuales tienen mucho renombre a nivel mundial, y están importante posicionadas superando a las demás marcas de ropa existente en la actualidad.

### 10. ¿Ha realizado compras en alguna de estas empresas textiles?

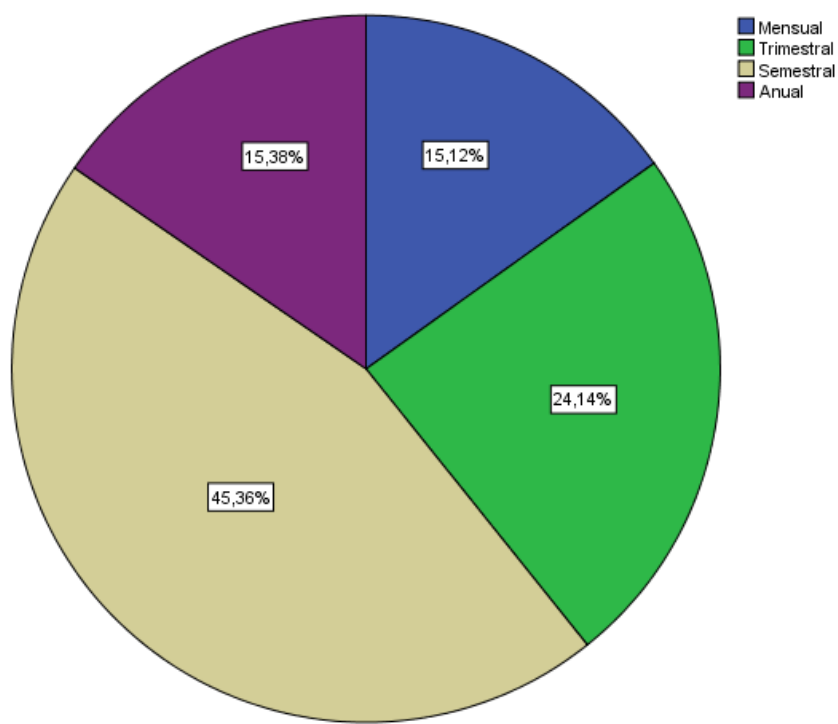


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 31: Empresas Textiles*

**Análisis:** Las empresas en las cuales las personas han realizado compras de prendas de vestir posee una tendencia en mayoría por Anitex y Santé, que son unas de las empresas más reconocidas de la ciudad, también cabe mencionar que empresa como Gabytex y Conga están aumentando su participación en el mercado de forma significativa en los últimos años.

### 11. ¿Con qué frecuencia ha comprado en estas empresas?

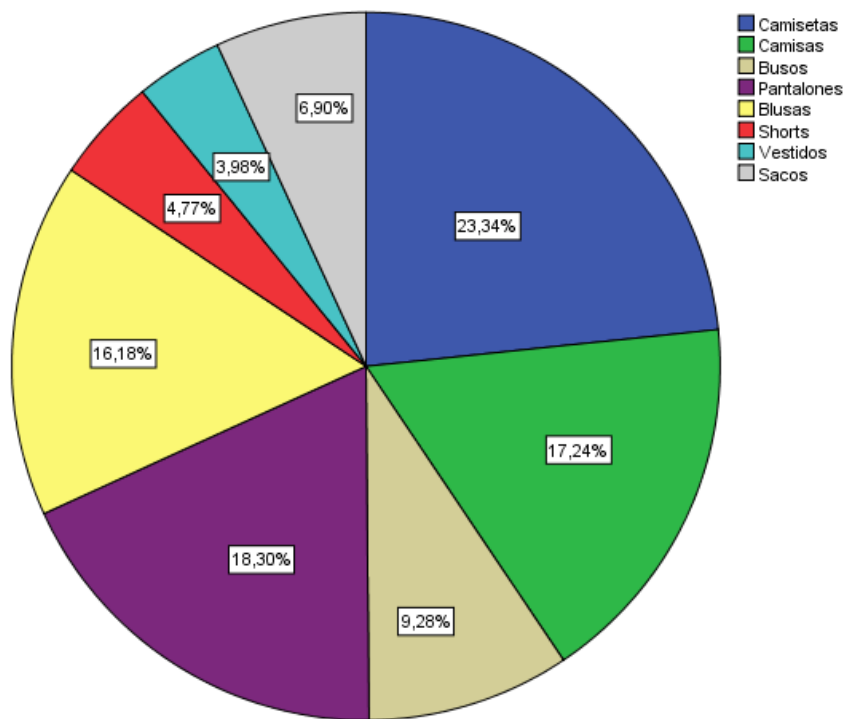


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 32: Frecuencia de Compras en estas Empresas*

**Análisis:** Las personas en mayoría supieron expresar que realizan compras cada semestre en las empresas mencionadas anteriormente considerando sus preferencias, también un porcentaje menor manifiesta que realiza compras mensual y trimestral en estas empresas acorde a sus necesidades.

## 12. ¿Qué productos ha adquirido en estas empresas?



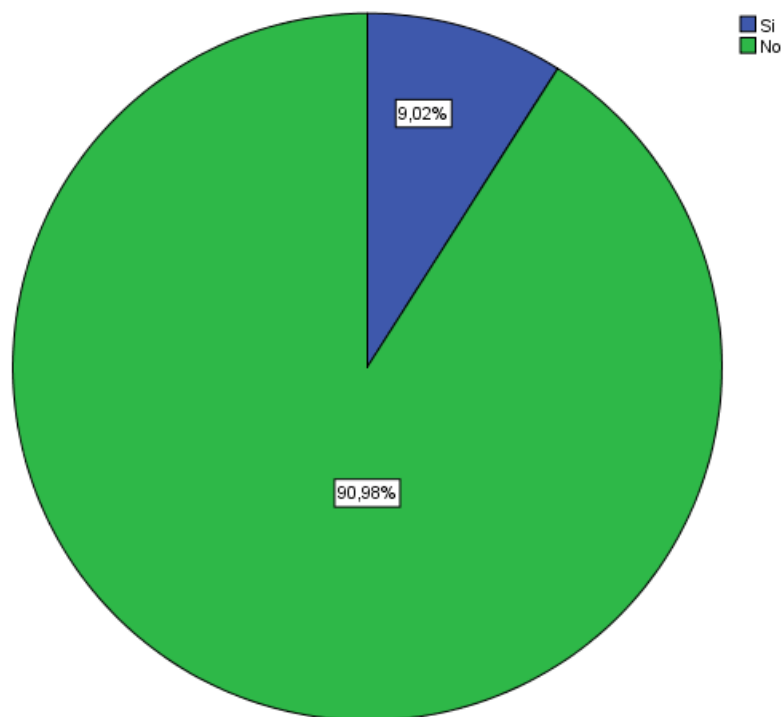
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 33: Productos Adquiridos en estas Empresas*

**Análisis:** El principal producto adquirido en las empresas mencionadas anteriormente son las camisetas ya que estas es una prenda casual de mucha connotación, luego de esta vienen prendas como pantalones, blusas y camisas que también son prendas primarias que la gente utiliza en su diario, con lo cual se puede determinar que en el mercado actual existe mucha competencia por parte de las empresas radicadas en el sector.



### 13. ¿Conoce usted la empresa textil confecciones “LA MARKA”?

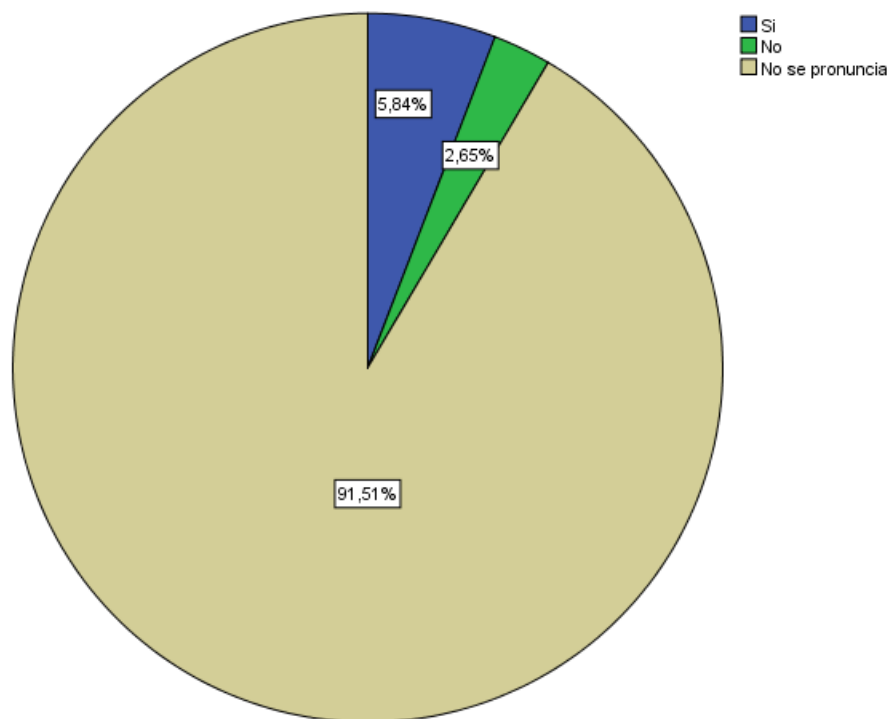


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 34: Conocimiento de la Empresa*

**Análisis:** Según el estudio realizado se pudo establecer que casi el total de personas encuestadas desconoce la existencia de la empresa textil “LA MARKA”, con lo cual la empresa deberá desarrollar estrategias a futuro para establecer su posicionamiento y participación en el mercado.

#### 14. ¿Conoce la ubicación de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?

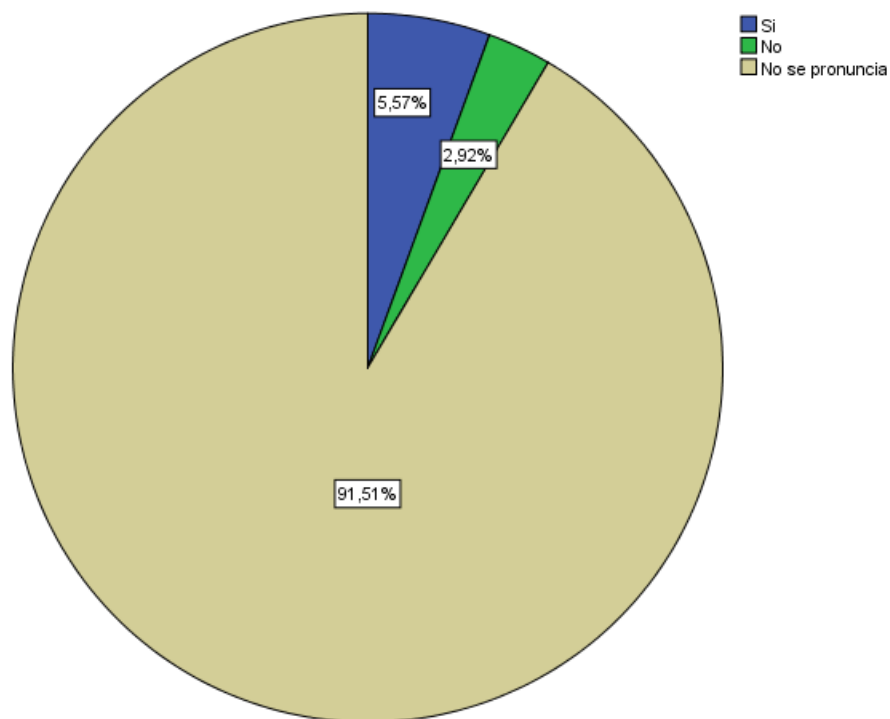


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 35: Ubicación de la Empresa*

**Análisis:** La empresa textil “LA MARKA” se establece un conocimiento mínimo por parte de las personas establecidas en el cantón y mucho menos por los turistas que lo visitan, con o cual el fortalecimiento y posicionamiento de su imagen corporativa son factores importantes que se deben considerar a futuro.

### 15. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?

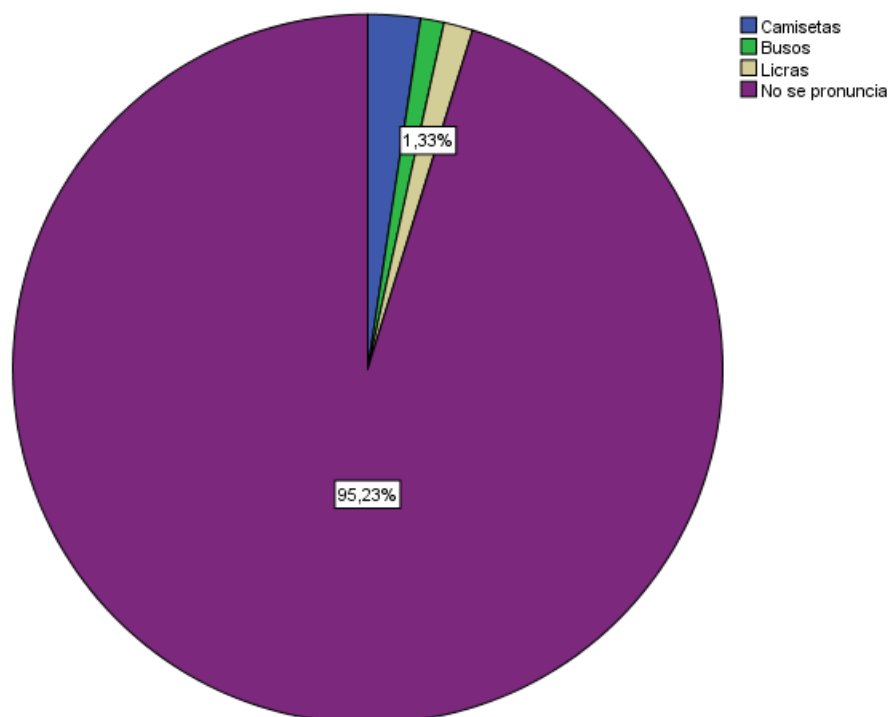


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 36: Conocimiento de Productos*

**Análisis:** De igual forma los productos que ofrece la empresa son mínimamente percibidos por las personas, ya que el posicionamiento de la empresa juega un papel importante dentro de las actividades de comercialización de estos, lo que influirá mucho en la rentabilidad de la organización.

**16. ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

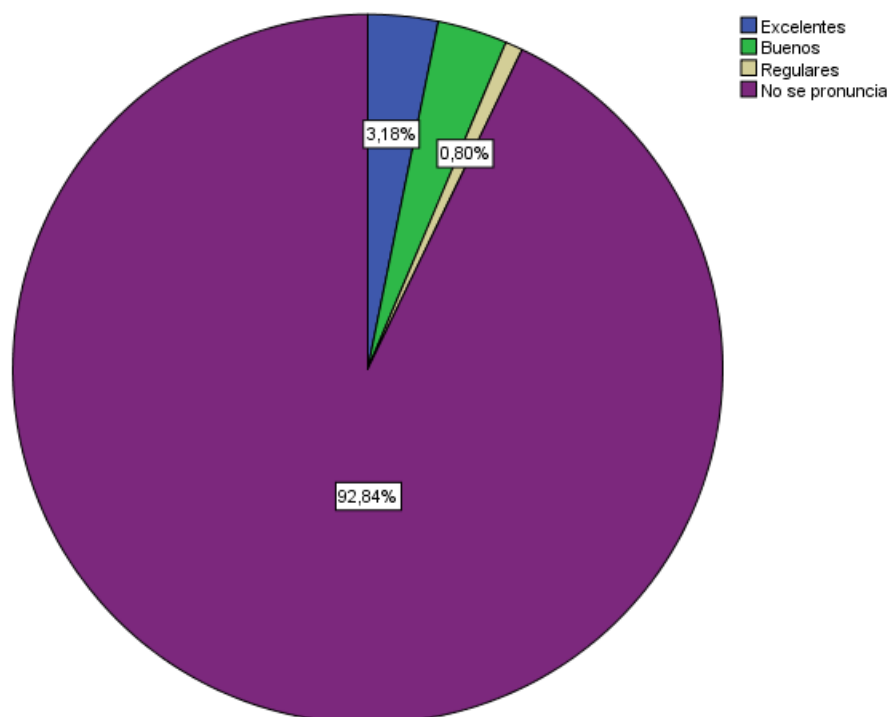


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 37: Productos Adquiridos*

**Análisis:** Del porcentaje mínimo de personas que conocen la empresa textil y sus productos se pudo determinar que un número reducido de personas han adquiridos productos tales como camisetas, busos y licras que son algunos productos que la empresa comercializa, optando así por el desarrollo de nuevas estrategias de promoción que den a conocer todas sus líneas de productos.

**17. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

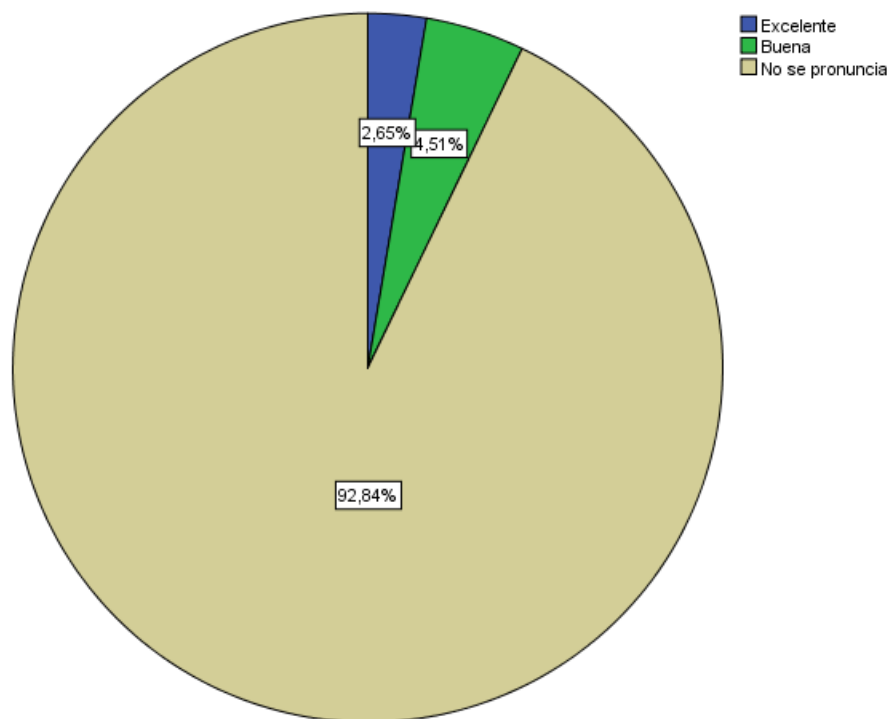


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 38: Opinión de Productos*

**Análisis:** Se establece que la opinión de las personas que han realizado compras en la empresa es de vital importancia, percibiendo así que los productos de la empresa se los califica como excelentes y de buena calidad según el estudio realizado.

### 18. ¿Qué le parece la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa?

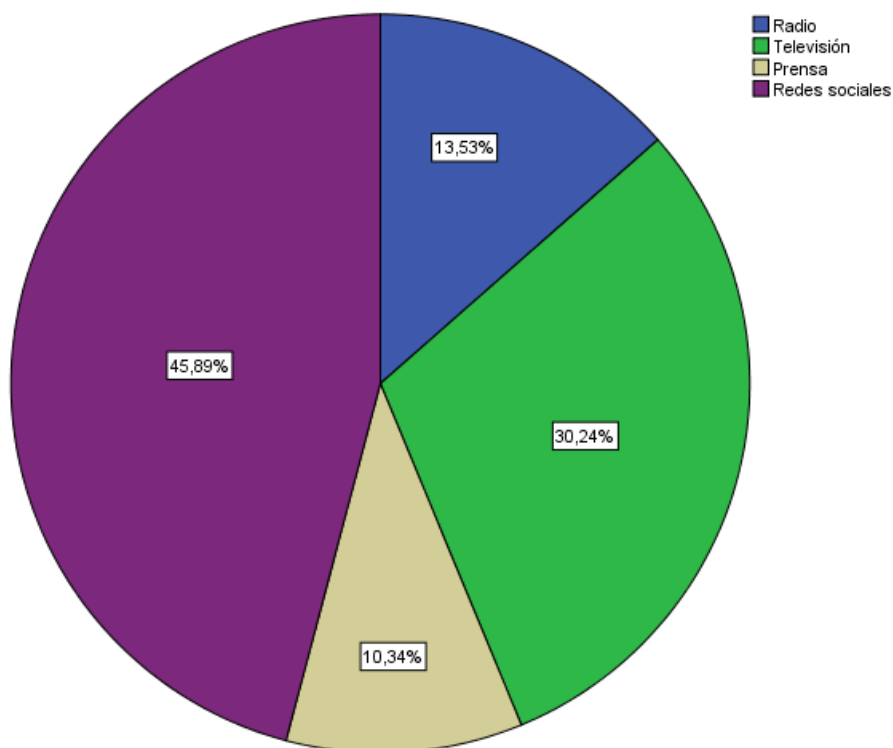


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 39: Atención al Cliente*

**Análisis:** En tanto a la atención al cliente, personas que visitaron la empresa y sus locales la califican como excelente y buena, con lo cual se prevé a futuro fortalecer aún más este aspecto para brindar una atención de primera a todos los clientes.

**19. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual estaría de acuerdo para que se den a conocer los productos de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

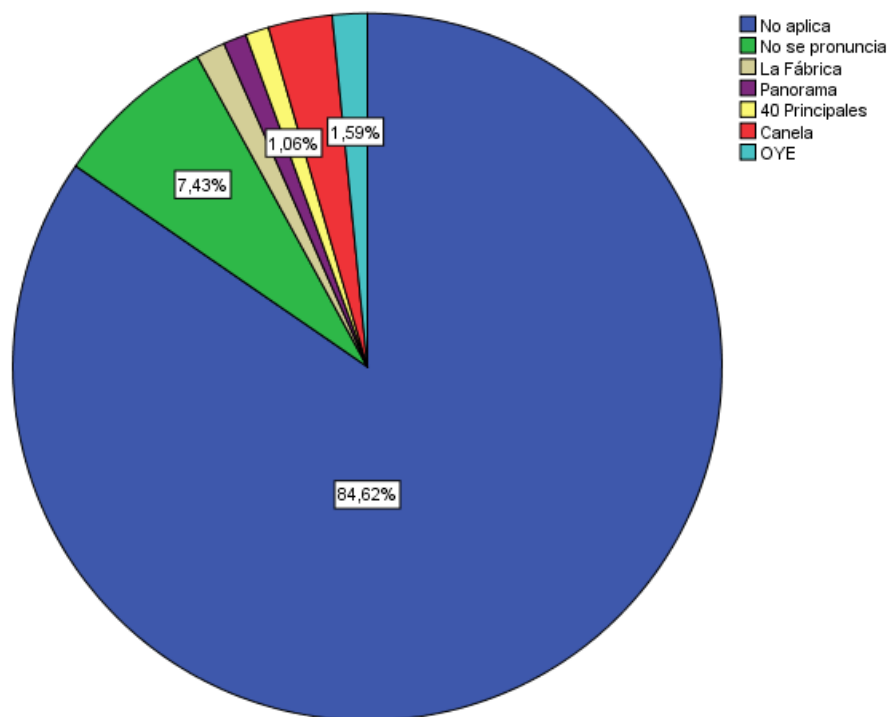


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 40: Medios de Comunicación*

**Análisis:** La tendencia de las personas en su mayoría se inclina por mensajes promociones de la empresa en las principales redes sociales para darla a conocer , ya que estas han ido ganado terreno estos últimos años gracias a los avances tecnológicos, seguido de esto algunas personas optan por medios de comunicación convencionales como lo son la televisión, radio y prensa, por lo cual la empresas deberá enfocarse en el desarrollo de publicidad tanto en medios ATL como BTL para mantener su mercado y abrirse nuevas vías a otros.

## Cuáles: Radio



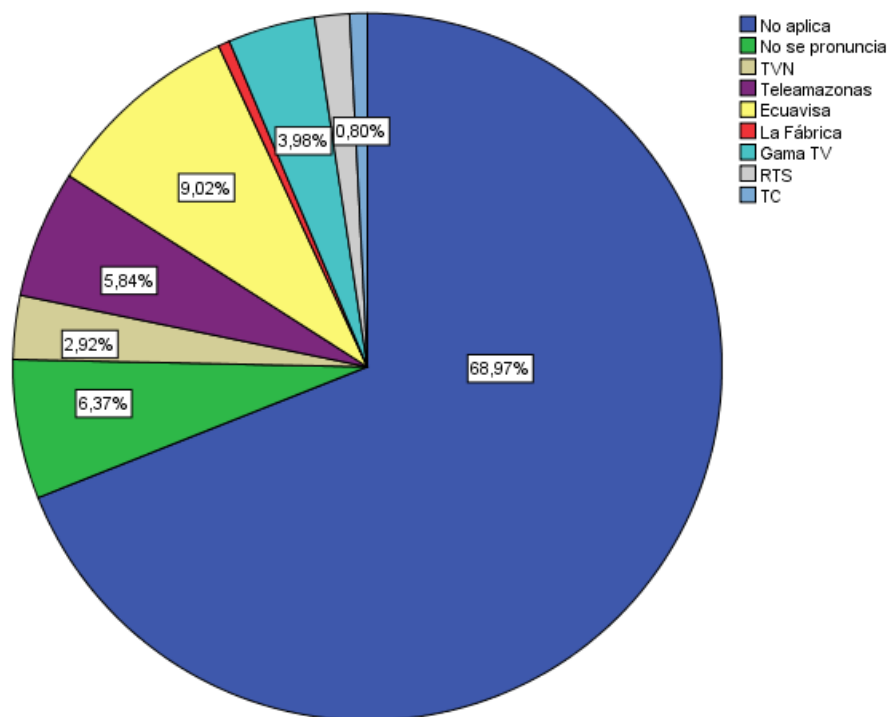
Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 41: Radio*

**Análisis:** Según los encuestados, el 2.9% tiene preferencia por radio Canela, el 1.6% por radio OYE y el 1.3% por radio La Fábrica.



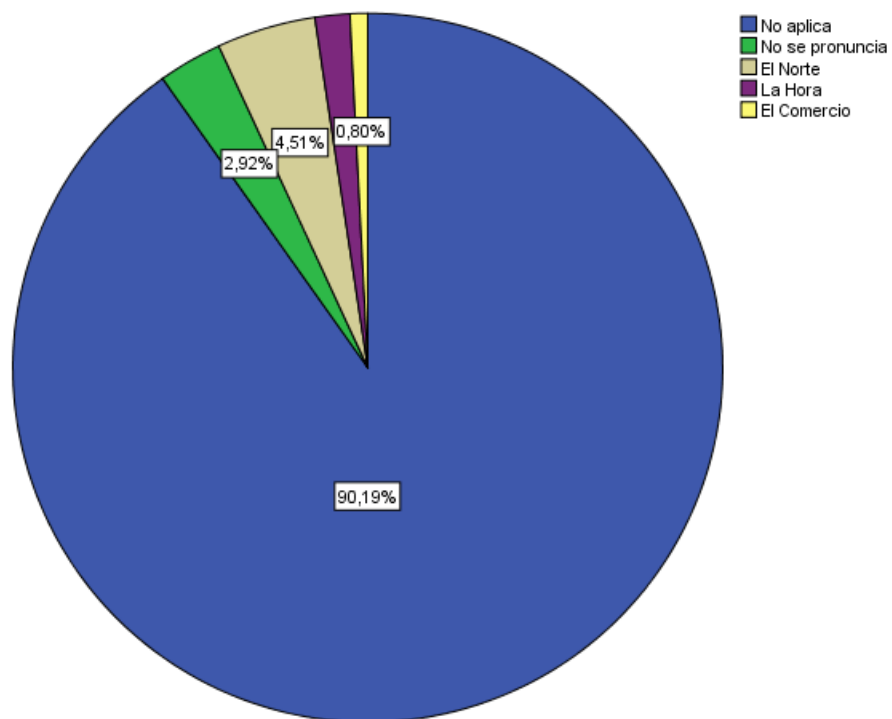
## Cuáles: Televisión



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### Ilustración 42: Televisión

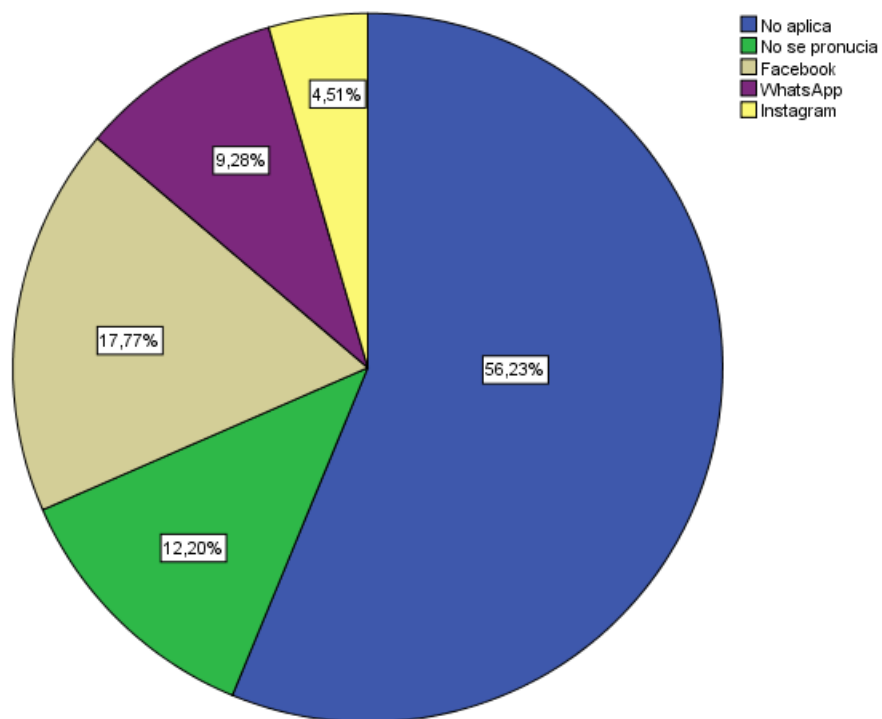
**Análisis:** Se determinó que existe una preferencia del 9% por el canal de televisión Ecuavisa, seguido del 5.8% por el canal de televisión Teleamazonas y el un 4% por el canal de televisión Gama TV.

**Cuáles: Prensa**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 43: Prensa*

**Análisis:** De acuerdo con la población encuestada el 4.5% tiene preferencia por diario El Norte, el 1.6% por diario La Hora y el 0.8% por diario El Comercio.

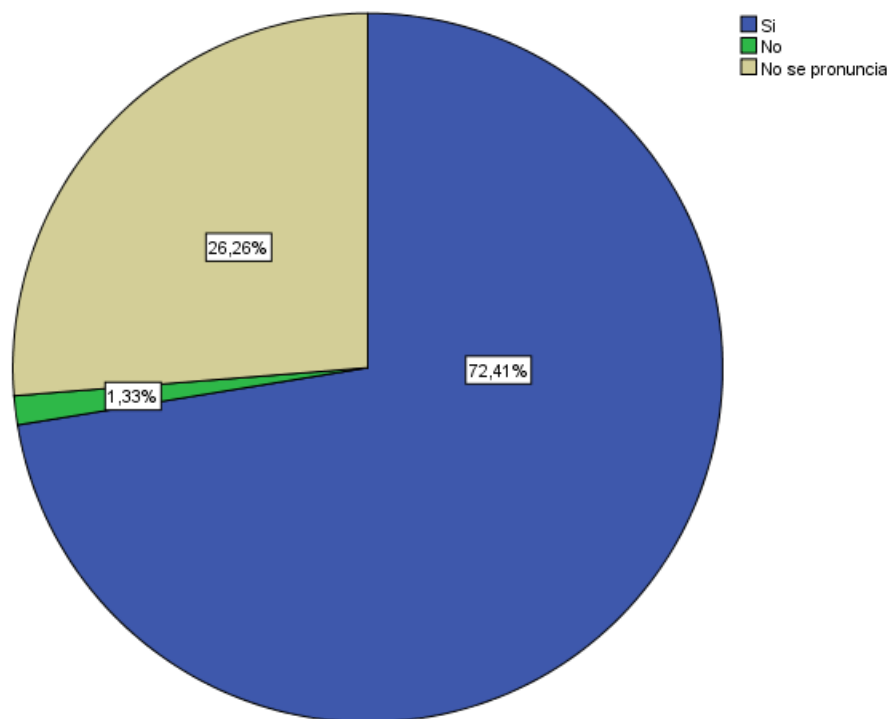
**Cuáles: Redes sociales**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 44: Redes Sociales*

Análisis: Se determinó que la red social de preferencia es Facebook con un 17.8%, seguido de WhatsApp con un 9.3% y por último Instagram con un 4.5%.

**20. ¿Estaría de acuerdo usted que la empresa textil confecciones “LA MARKA” amplié su línea de productos?**

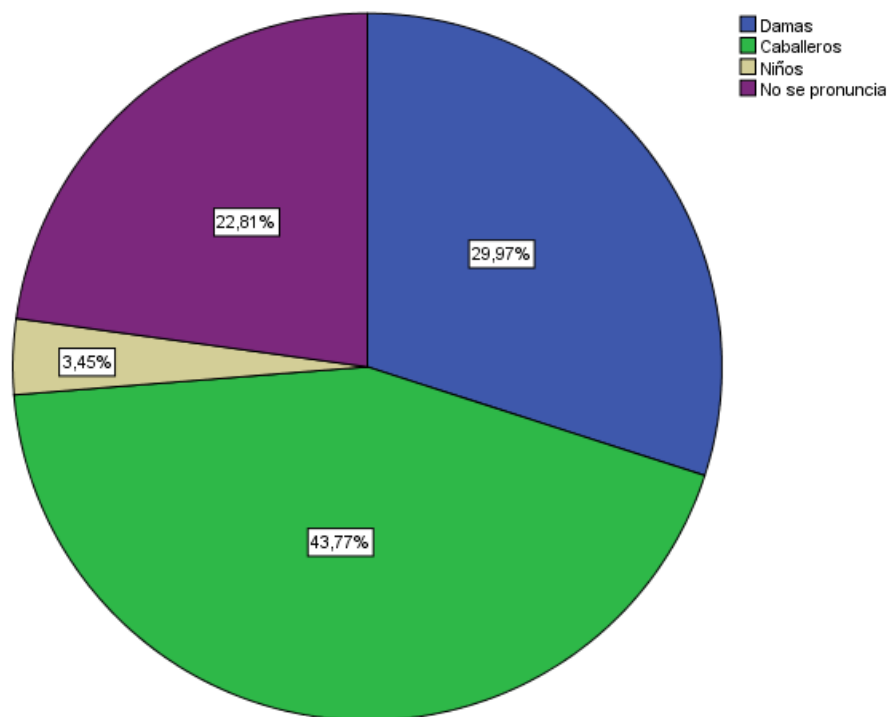


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 45: Ampliación de Línea de Productos*

**Análisis:** Las personas supieron manifestar de forma positiva la ampliación de nuevas líneas de productos por parte de la empresa, dando así pautas a la empresa para comenzar el desarrollo y la ampliación de nuevos productos en sus catálogos.

## 21. ¿En qué segmento le gustaría la ampliación de nuevas líneas de productos?

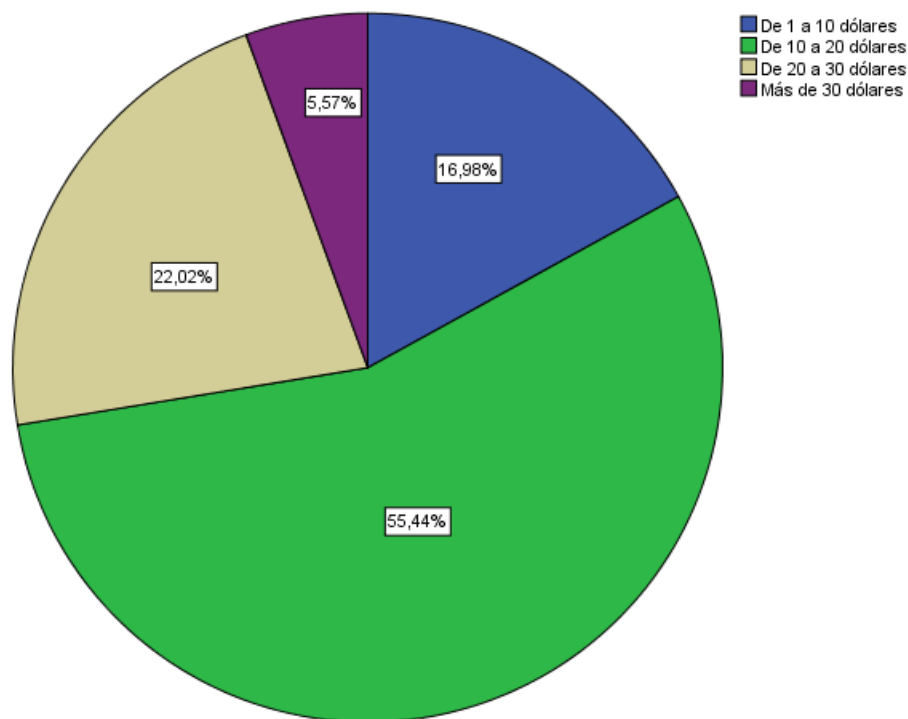


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 46: Segmento de Línea de Productos*

**Análisis:** Se establece que las personas se inclinan por el segmento caballero para la apertura de nuevas líneas de productos, estableciendo la posibilidad de agregar nuevos productos para las siguientes temporadas a futuro, sin descartar el segmento damas que podría ampliarse de igual forma.

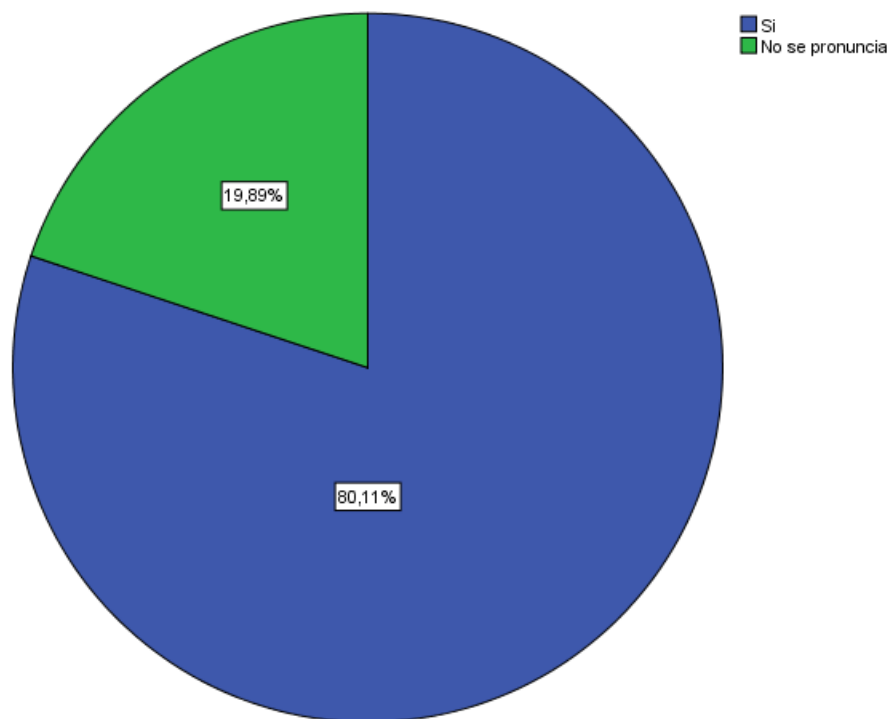
## 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 47: Disposición a Pagar*

**Análisis:** El promedio mayoritario que las personas estarían dispuestas a pagar oscila entre los 10 a 20 dólares convenientemente, situándolo como un factor clave para las posibles estrategias a realizarse a futuro, también se pueden apreciar porcentajes mínimos que sobrepasan el precio promedio que se deben considerar para un mayor análisis estratégico.

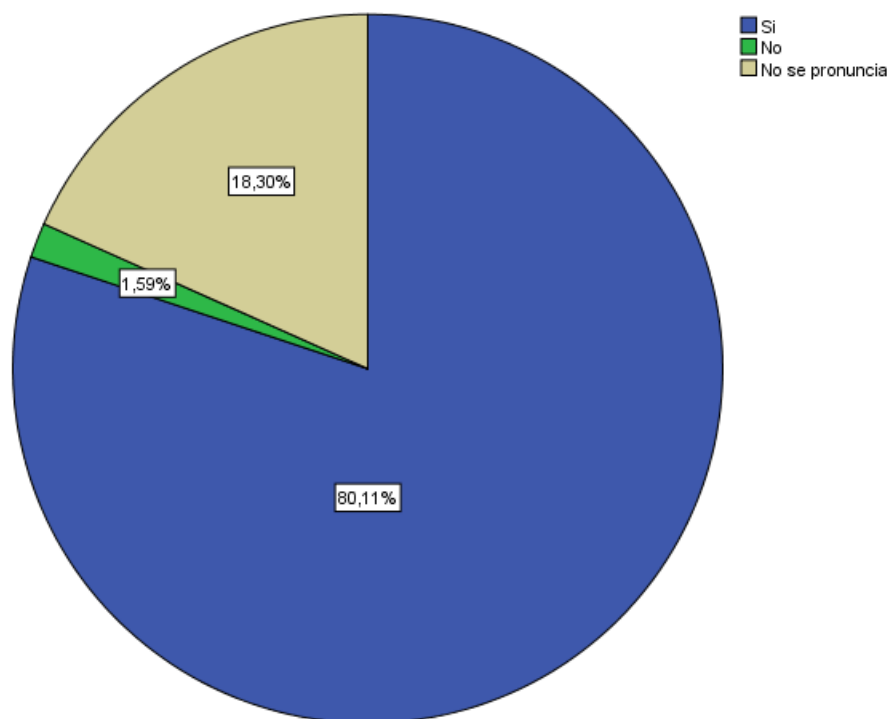
**23. ¿Estaría de acuerdo que la empresa posee su propia página web oficial?**

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 48: Página Web*

**Análisis:** El estudio estableció que las personas se encontrarían de acuerdo que la empresa textil “LA MARKA” posee su propia página web, donde se podría dar más información acerca de sus productos y promociones por temporada, con el fin de aumentar su participación en el mercado.

**24. ¿Le gustaría recibir información de las promociones que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

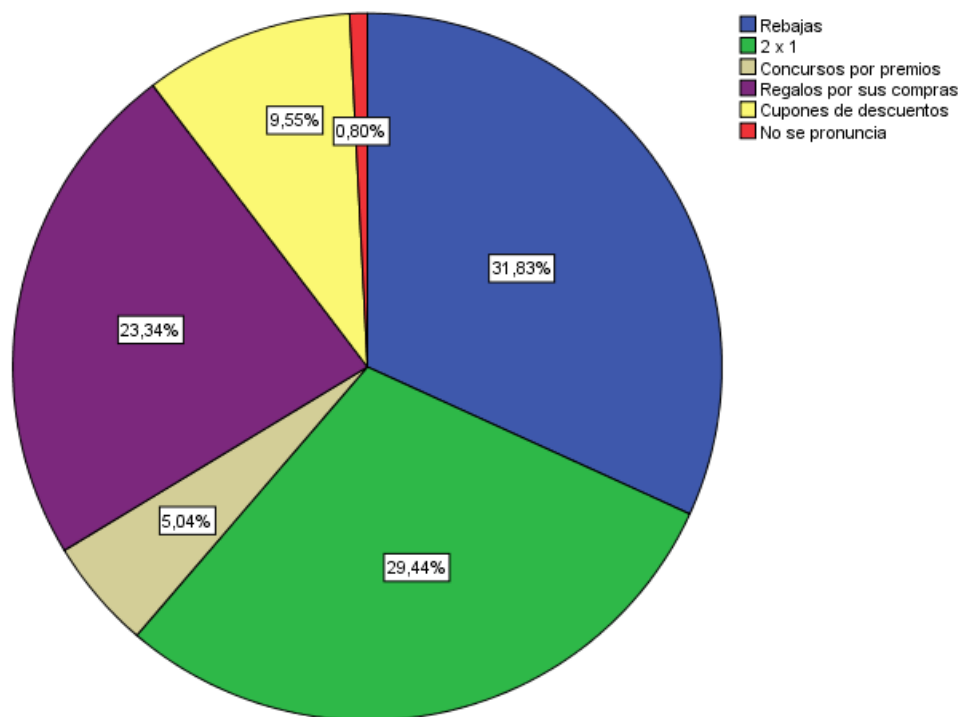
*Ilustración 49: Información de Promociones*

**Análisis:** Se puede establecer que una tendencia mayoritaria de personas estaría dispuesta en recibir información promocional por parte de la empresa en los diferentes medios con el fin de conocer más acerca de ella.



## 25. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que ofreciera la empresa textil confecciones

“LA MARKA”?

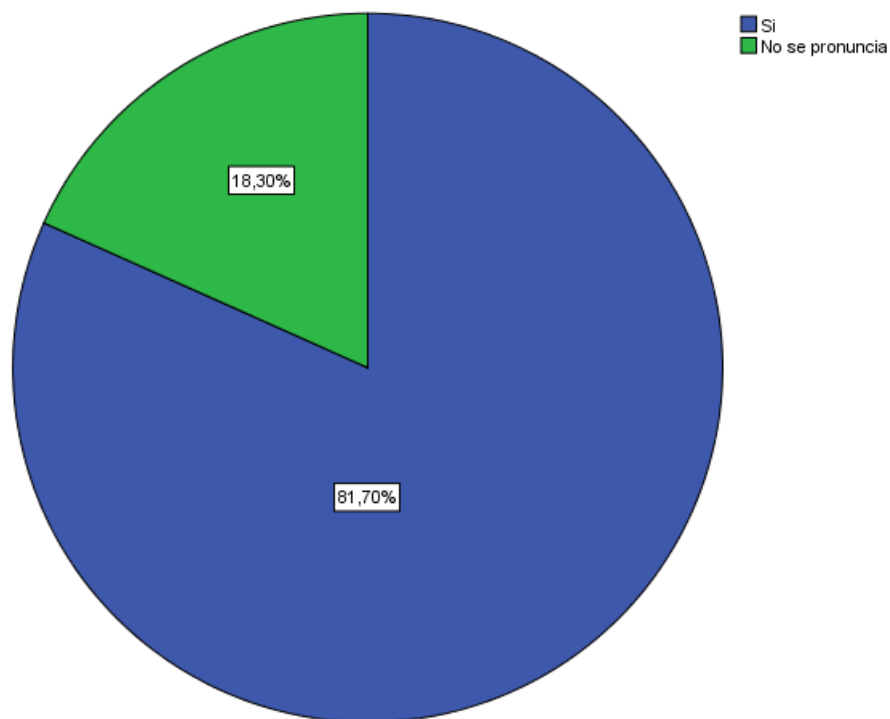


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 50: Tipos de Promociones*

**Análisis:** Las preferencias por promociones más destacadas por las personas van desde rebajas, regalos por sus compras y el famoso 2 x 1 las cuales han cautivado y se prevé establecerlas en la empresa con el fin de ganar posicionamiento.

**26. ¿Le gustaría la apertura de nuevos puntos de ventas por parte de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

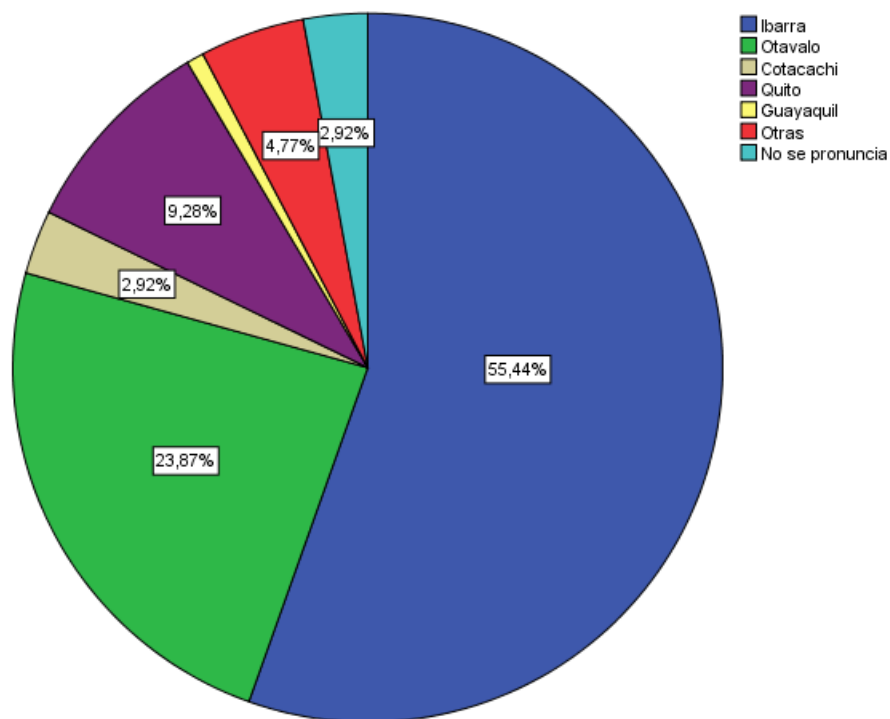


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 51: Apertura de Nuevos Puntos de Ventas*

**Análisis:** Existe una tendencia positiva de personas que estarían de acuerdo con la apertura de nuevos puntos de venta por parte de la empresa textil “LA MARKA”, de notan así la posibilidad de expansión de la empresa a nuevos mercados.

**27. ¿En qué ciudad le gustaría la apertura de nuevos puntos de venta por parte de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

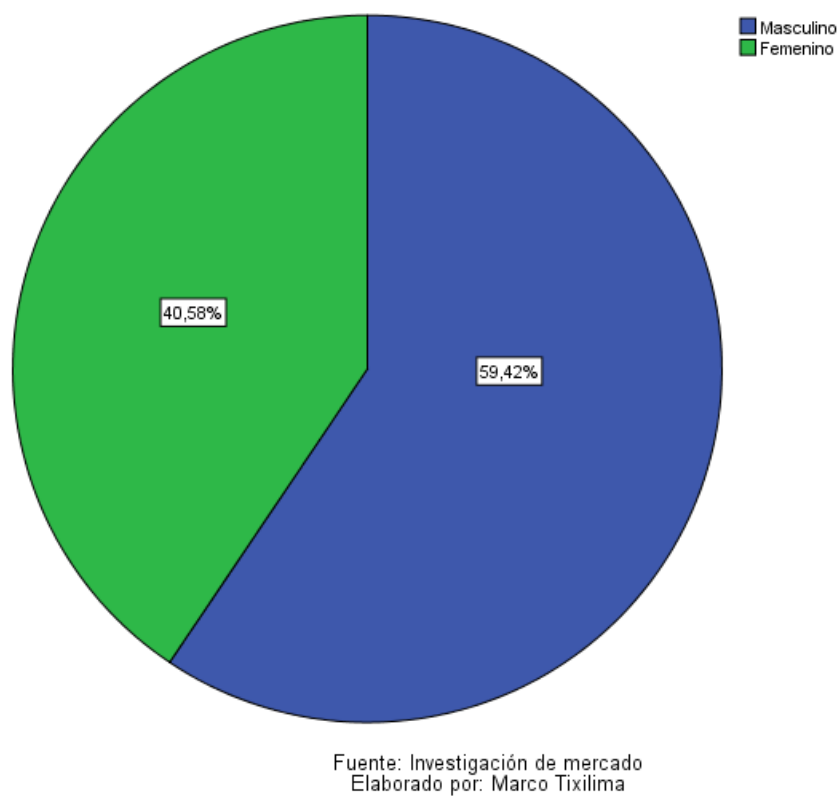


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 52: Ciudades de Apertura*

**Análisis:** La ciudad de preferencia para la apertura de nuevos puntos de ventas para las personas se inclina por la ciudad de Ibarra ya que esta se encuentra en la provincia de Imbabura, pero también se puede evidenciar un porcentaje de personas que les gustaría la apertura de nuevos locales en las ciudades de Otavalo y Quito.

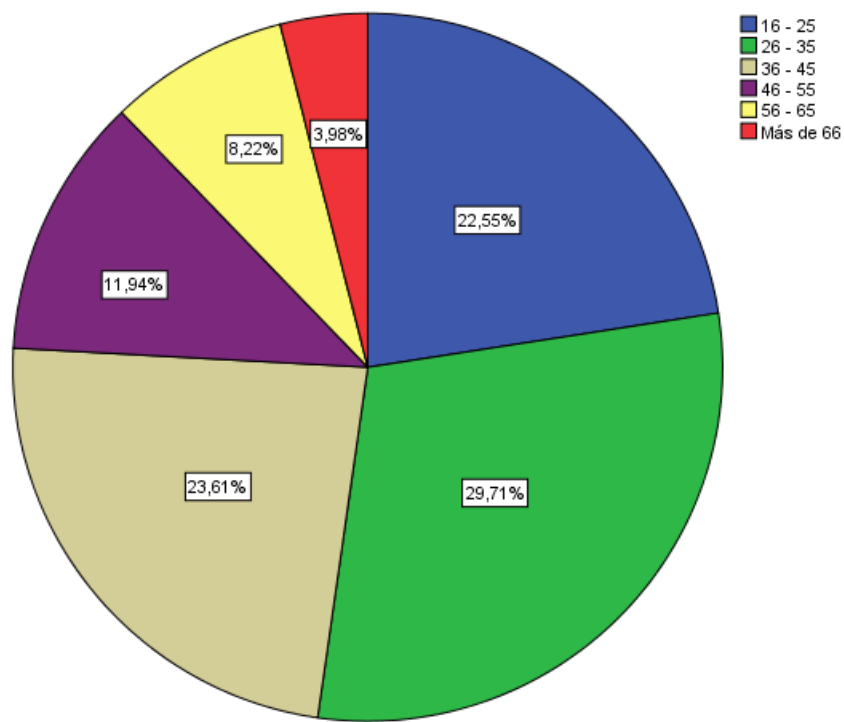
## Género



*Ilustración 53: Género*

**Análisis:** El 59.4% de la población encuestada es de género masculino, frente al 40.6% que es de género femenino.

## Edad

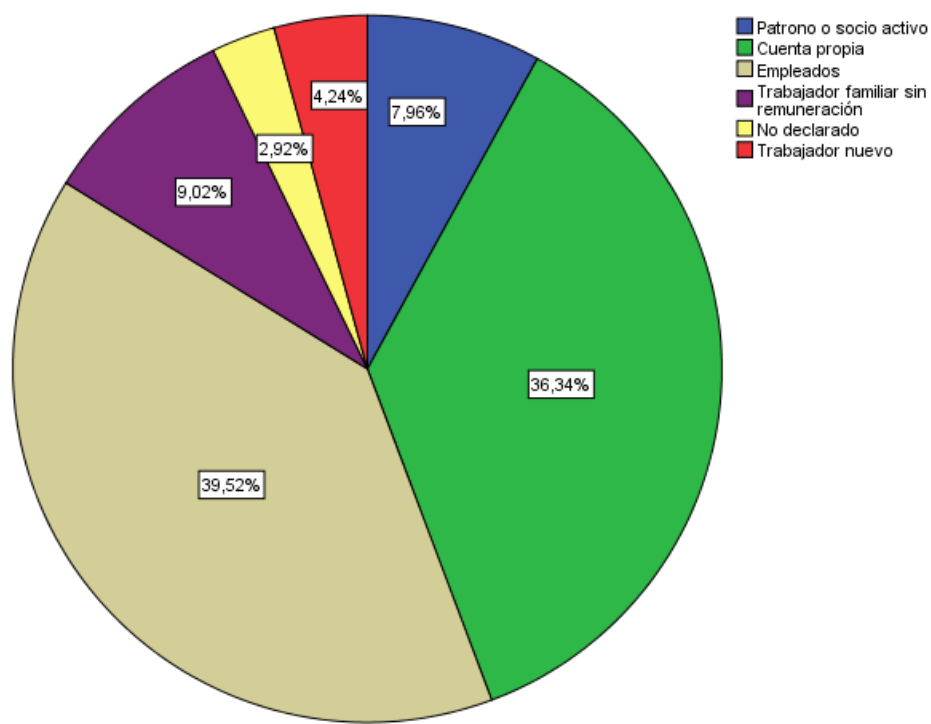


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 54: Edad*

**Análisis:** Se determinó que un porcentaje del 29.71% de la población encuestada posee una edad de entre 26 a 35 años, un 23.6% de entre 36 a 45 años y un 22.6% posee una edad de entre 16 a 25 años.

## Ocupación

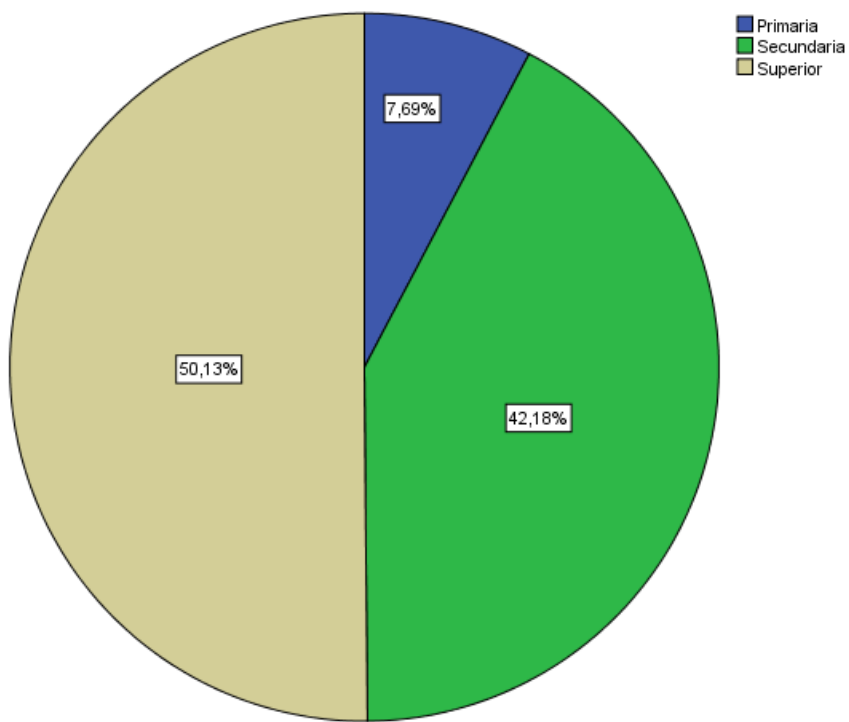


Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 55: Ocupación*

**Análisis:** Según la investigación de mercado se estableció un porcentaje de 39.5% de personas que tienen una ocupación de empleados, un 36.4% poseen una ocupación de trabajo por cuenta propia y un 8% tienen una ocupación de socio activo.

## Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 56: Nivel de Instrucción*

**Análisis:** De acuerdo con la población encuestada, el 50.1% cuenta con un nivel de instrucción superior, el 42.2% posee un nivel de instrucción secundario y el 7.7% tienen un nivel de instrucción primario.

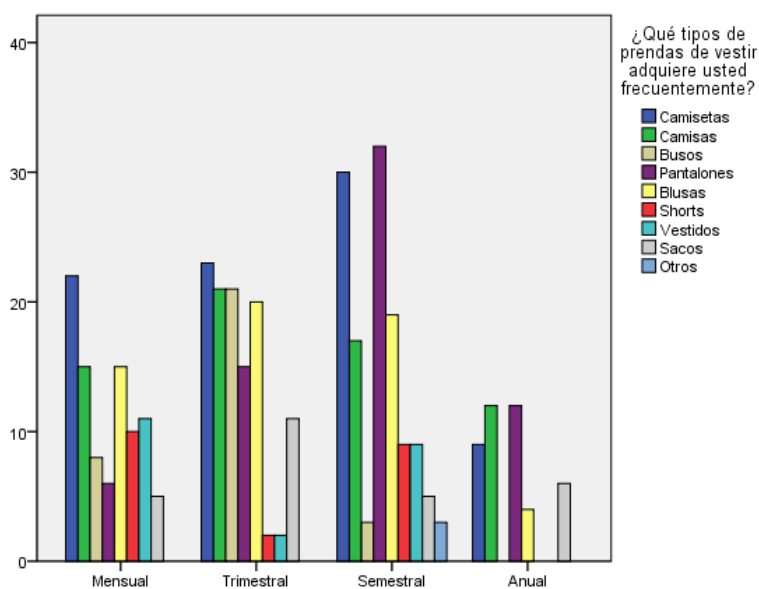
### 3.16 Cruce de variables

#### 3.16.1 Frecuencia de compras contra tipos de prendas de vestir que adquieren.

Tabla 18  
Frecuencia de Compra Contra Tipos de Prendas de Vestir

Variables		¿Qué tipos de prendas de vestir adquiere usted frecuentemente?									Total
		Camisetas	Camisas	Busos	Pantalones	Blusas	Shorts	Vestidos	Sacos	Otros	
¿Con que frecuencia usted compra o adquiere una prenda de vestir?	Mensual	22	15	8	6	15	10	11	5	0	92
	Trimestral	23	21	21	15	20	2	2	11	0	115
	Semestral	30	17	3	32	19	9	9	5	3	127
	Anual	9	12	0	12	4	0	0	6	0	43
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>65</b>	<b>32</b>	<b>65</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>377</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

Ilustración 57: Frecuencia de Compra Contra Tipos de Prendas de Vestir



Se determinó que las prendas que más se adquieren frecuentemente son pantalones y camisetas en un lapso de período semestral, seguido de una demanda de camisetas y blusas en períodos trimestrales. Se puede establecer que las prendas con menos demanda son shorts y vestidos.

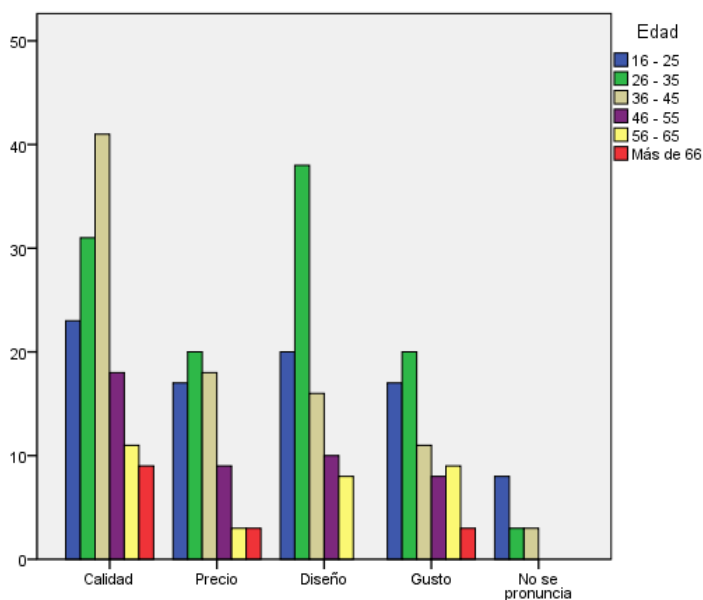
### 3.16.2 Atributos que le llaman la atención en una prenda de vestir contra edad.

*Tabla 19*  
*Atributos de una Prenda de Vestir Contra Edad*

Variables		Edad						Total
		16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 66	
¿Cuáles son los atributos que más le llaman la atención al momento de adquirir una prenda de vestir?	Calidad	23	31	41	18	11	9	133
	Precio	17	20	18	9	3	3	70
	Diseño	20	38	16	10	8	0	92
	Gusto	17	20	11	8	9	3	68
	No se pronuncia	8	3	3	0	0	0	14
<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>112</b>	<b>89</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>377</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 58: Atributos de una Prenda de Vestir Contra Edad*

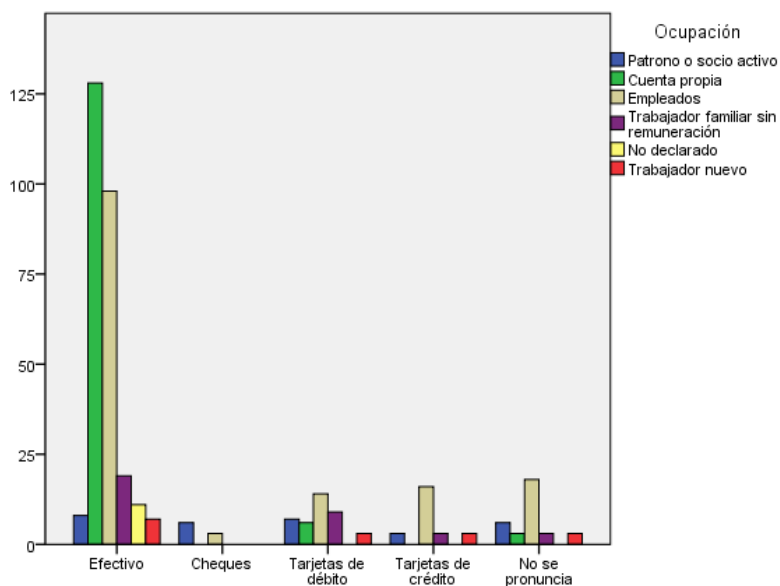
Se puede establecer que las personas con un rango de edad entre 36 a 45 años les llama la atención la calidad al momento de adquirir una prenda de vestir, otras personas con un rango de edad de 26 a 35 años optan por el diseño y casi un porcentaje mínimo de personas lo hace por gusto.

### 3.16.3 Forma de pago contra ocupación.

*Tabla 20*  
*Forma de Pago Contra Ocupación*

Variables	Ocupación						Total	
	Patrono o socio activo	Cuenta propia	Empleados	Trabajador familiar sin remuneración	No declarado	Trabajador nuevo		
¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?	Efectivo	8	128	98	19	11	7	271
	Cheques	6	0	3	0	0	0	9
	Tarjetas de débito	7	6	14	9	0	3	39
	Tarjetas de crédito	3	0	16	3	0	3	25
	No se pronuncia	6	3	18	3	0	3	33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>137</b>	<b>149</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>377</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 59: Forma de Pago Contra Ocupación*

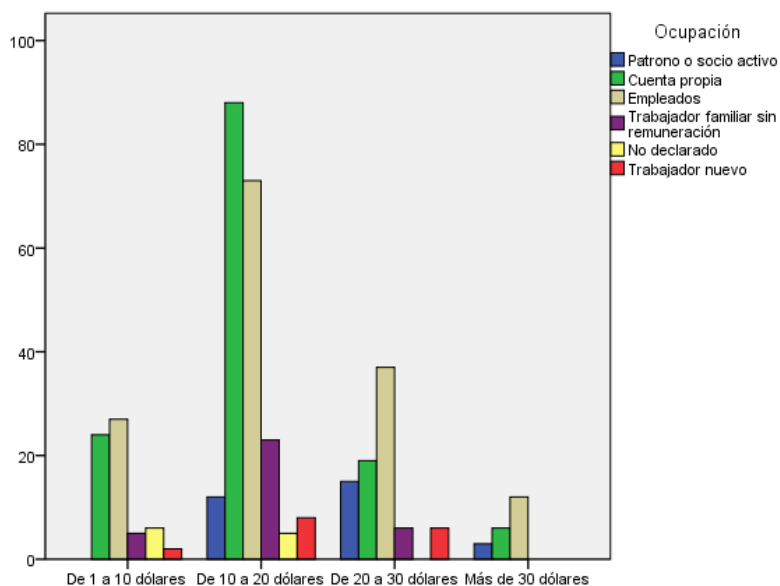
Se evidenció que las personas en su mayoría con una ocupación de empleados y cuenta propia optan por una forma de pago en efectivo, seguido de un porcentaje mínimo de empleados que prefiere realizar sus transacciones con tarjeta de crédito.

#### **3.16.4 Cantidad dispuesta a pagar contra ocupación.**

*Tabla 21*  
*Cantidad Dispuesta a Pagar contra Ocupación*

Variables		Ocupación						Total
		Patrono o socio activo	Cuenta propia	Empleados	Trabajador familiar sin remuneración	No declarado	Trabajador nuevo	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?	De 1 a 10 dólares	0	24	27	5	6	2	64
	De 10 a 20 dólares	12	88	73	23	5	8	209
	De 20 a 30 dólares	15	19	37	6	0	6	83
	Más de 30 dólares	3	6	12	0	0	0	21
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>137</b>	<b>149</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>377</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### Ilustración 60: Cantidad Dispuesta a Pagar contra Ocupación

Se puede establecer que la disposición a pagar por una prenda de vestir en su mayoría es de 10 a 20 dólares dado por empleados y personas con una ocupación de cuenta propia, también podemos evidenciar que un porcentaje significativo de empleados estaría dispuesto a pagar entre 20 a 30 dólares, y un porcentaje mínimo de ellos estaría considerando el precio de 1 a 10 dólares.

### 3.16.5 Promociones a ofrecer contra edad.

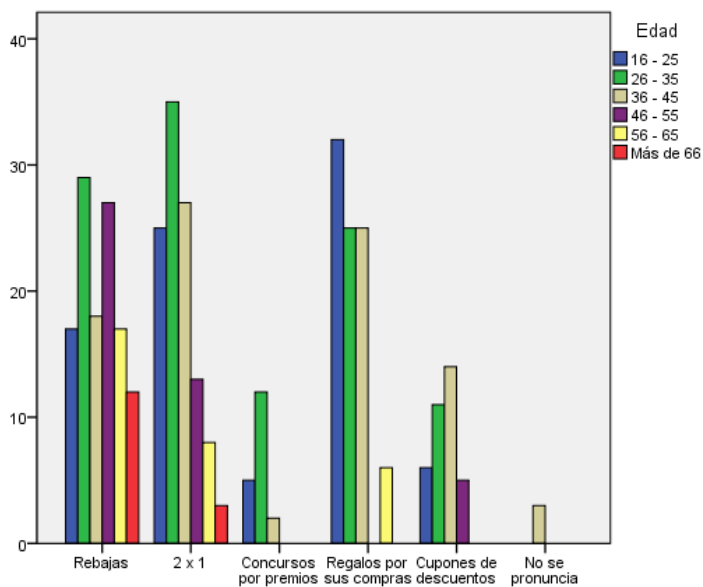
Tabla 22  
Promociones a Ofrecer Contra Edad

Variables	Edad						Total	
	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 66		
¿Qué tipo de promociones les gustaría que ofreciera la empresa	Rebajas	17	29	18	27	17	12	120
	2 x 1	25	35	27	13	8	3	111
	Concursos por premios	5	12	2	0	0	0	19
	Regalos por sus compras	32	25	25	0	6	0	88
	Cupones de descuentos	6	11	14	5	0	0	36

textil confecciones	No se pronuncia	0	0	3	0	0	0	3
"LA MARKA"?								
<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>112</b>	<b>89</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>377</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 61: Promociones a Ofrecer Contra Edad*

Se puede apreciar que el tipo de promociones de preferencia por personas con una edad entre 26 a 35 años es el 2 x 1, seguido por promociones de regalos por sus compras con predilección por personas de 16 a 25 años, y existe un porcentaje mínimo de personas que prefieren los cupones de descuento.

### **3.17 Análisis del mercado**

#### **3.17.1 Análisis de la demanda.**

##### **3.17.1.1 Mercado potencial.**

Los clientes potenciales vendrán a ser los habitantes del cantón Antonio Ante, que se encuentran constituidos en la PEA (Población económicamente activa) y también a la población turística que visita el cantón, todo este segmento enfoca a la población que tiene una participación económicamente activa en el mercado y que tiene la necesidad de adquirir prendas de vestir para satisfacer necesidades vitales y lucir a la moda.

##### **3.17.1.2 Frecuencia de demanda**

En el posterior análisis se puede identificar la frecuencia de compra de tipos de prendas de vestir que tienen los habitantes constituidos en la PEA (Población económicamente activa) del cantón y de la población turística que visita este, pudiendo establecer así las cantidades demandadas de los diferentes tipos de prendas de vestir divididas respectivamente en los presentes periodos.

Se puede evidenciar que el producto con mayor demanda en el cantón son las camisetas con un total anual de 92909 personas que demanda dicho producto, seguido de las camisas que poseen una demanda de 69042 personas que solicitan este producto y también existe una demanda considerable de blusas de 64998 personas que requiere este producto en el cantón.

Tabla 23  
Demanda Actual Año 2018

VARIABLES	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	TOTAL
CAMISetas	61272	17080	10088	4469	92909
CAMISAS	41772	15596	5716	5958	69042
BUSOS	22284	15596	1008	0	38888
PANTALONES	16704	11140	10760	5958	44562
BLUSAS	41772	14852	6388	1986	64998
SHORTS	27852	1484	3026	0	32362
VESTIDOS	30636	1484	3026	0	35146
SACOS	13920	8168	1682	2979	26749
<b>TOTAL</b>	<b>256.212</b>	<b>85400</b>	<b>41694</b>	<b>21350</b>	<b>404656</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marco Tixilima

### 3.17.1.3 Proyección de la demanda

A continuación, se detalla la proyección anual de la demanda de prendas de vestir en los 5 años posteriores a la investigación realizada. Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda de los posteriores años se empleó la tasa del crecimiento del sector manufacturero textil equivalente a 4.4% según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 24  
Proyección de la Demanda Año 2019

AÑO 2019				
VARIABLES	DEMANDA ANUAL	CRECIMIENTO	PROYECCIÓN	TOTAL
CAMISetas	92909	4,40%	4088	96997
CAMISAS	69042	4,40%	3038	72080
BUSOS	38888	4,40%	1711	40599
PANTALONES	44562	4,40%	1961	46523
BLUSAS	64998	4,40%	2860	67858
SHORTS	32362	4,40%	1424	33786
VESTIDOS	35146	4,40%	1546	36692

SACOS	26749	4,40%	1177	27926
<b>TOTAL</b>	<b>404656</b>			<b>422461</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 25*  
*Proyección de la Demanda Año 2020*

<b>AÑO 2020</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	96997	4,40%	4.268	101.265
CAMISAS	72080	4,40%	3.172	75.251
BUSOS	40599	4,40%	1.786	42.385
PANTALONES	46523	4,40%	2.047	48.570
BLUSAS	67858	4,40%	2.986	70.844
SHORTS	33786	4,40%	1.487	35.273
VESTIDOS	36692	4,40%	1.614	38.307
SACOS	27926	4,40%	1.229	29.155
<b>TOTAL</b>	<b>422461</b>			<b>441.049</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 26*  
*Proyección de la Demanda Año 2021*

<b>AÑO 2021</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	101.265	4,40%	4.456	105.721
CAMISAS	75.251	4,40%	3.311	78.562
BUSOS	42.385	4,40%	1.865	44.250
PANTALONES	48.570	4,40%	2.137	50.707
BLUSAS	70.844	4,40%	3.117	73.961
SHORTS	35.273	4,40%	1.552	36.824
VESTIDOS	38.307	4,40%	1.686	39.992
SACOS	29.155	4,40%	1.283	30.438
<b>TOTAL</b>	<b>441.049</b>			<b>460.455</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima



*Tabla 27*  
*Proyección de la Demanda Año 2022*

<b>AÑO 2022</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	105.721	4,40%	4.652	110.372
CAMISAS	78.562	4,40%	3.457	82.019
BUSOS	44.250	4,40%	1.947	46.197
PANTALONES	50.707	4,40%	2.231	52.938
BLUSAS	73.961	4,40%	3.254	77.215
SHORTS	36.824	4,40%	1.620	38.445
VESTIDOS	39.992	4,40%	1.760	41.752
SACOS	30.438	4,40%	1.339	31.777
<b>TOTAL</b>	<b>460.455</b>			<b>480.715</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 28*  
*Proyección de la Demanda Año 2023*

<b>AÑO 2023</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	110.372	4,40%	4.856	115.229
CAMISAS	82.019	4,40%	3.609	85.628
BUSOS	46.197	4,40%	2.033	48.230
PANTALONES	52.938	4,40%	2.329	55.267
BLUSAS	77.215	4,40%	3.397	80.613
SHORTS	38.445	4,40%	1.692	40.136
VESTIDOS	41.752	4,40%	1.837	43.589
SACOS	31.777	4,40%	1.398	33.175
<b>TOTAL</b>	<b>480.715</b>			<b>501.867</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 3.17.2 Análisis de la oferta

#### 3.17.2.1 Características de los competidores.

La empresa textil confecciones “LA MARKA” posee una fuerte competencia en el cantón debido a un sin número de empresas textiles radicadas en el sector que ofrecen productos de igual similitud que la empresa, estableciendo así una oferta significativa en el sector.

#### 3.17.2.2 Competidores.

Dentro del mercado actual existe una gran cantidad de ofertas de empresas textiles que tienen posicionamiento en el sector, siendo las más reconocidas: Anitex, Santé, Gabytex, Elan, Conga, Confell y Panda.

*Tabla 29*  
*Competidores*

<b>VARIABLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>N</b>	<b>Q</b>
Anitex	13,1%	41151	6.620
Santé	8,6%	41151	2.711
Gabytex	8,1%	41151	1.302
Elan	2,8%	41151	619
Conga	6,4%	41151	1.366
Confell	3,2%	41151	683
Panda	5,6%	41151	1.195
<b>TOTAL</b>	<b>47,8%</b>		<b>19644</b>
<b>Otras empresas</b>	<b>52,2%</b>	41151	<b>21507</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>41151</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

Se puede establecer que la oferta exacta en el mercado es de 47,8% por empresas textiles radicadas en la zona. Se considera que la mayoría de la población estudiada posee tendencia de compras en alguna de estas empresas y un porcentaje del 52,2% desconoce las empresas anteriores, por lo que realizan sus compras en otras empresas sin considerar su marca.

### 3.17.2.3 Frecuencia de la oferta.

*Tabla 30*  
*Oferta Actual Año 2018*

<b>VARIABLES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISetas	63272	19080	10254	4469	97075
CAMISAS	41772	15596	5716	5958	69042
BUSOS	23284	16596	2458	210	42548
PANTALONES	17704	12140	11560	6008	47412
BLUSAS	43772	15852	6688	2063	68375
SHORTS	23852	1484	2403	0	27739
VESTIDOS	20636	1284	2319	0	24239
SACOS	12920	8068	1682	2964	25634
<b>TOTAL</b>	<b>247.212</b>	<b>90.100</b>	<b>43.080</b>	<b>21.672</b>	<b>402.064</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 3.17.2.4 Proyección de la oferta.

Posteriormente se detalla la proyección anual de la oferta de prendas de vestir en los 5 años próximos a la investigación realizada. La proyección de la oferta anual se realizó con la tasa de crecimiento del sector manufacturero textil equivalente a 4.4% según el Banco Central del Ecuador, dándonos así los respectivos resultados presentados anteriormente.

*Tabla 31*  
*Proyección de la Oferta Año 2019*

<b>AÑO 2019</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISetas	97075	4,40%	4271	101346
CAMISAS	69042	4,40%	3038	72080
BUSOS	42548	4,40%	1872	44420
PANTALONES	47412	4,40%	2086	49498
BLUSAS	68375	4,40%	3009	71384
SHORTS	27739	4,40%	1221	28960
VESTIDOS	24239	4,40%	1067	25306
SACOS	25634	4,40%	1128	26762
<b>TOTAL</b>	<b>402.064</b>			<b>419755</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 32*  
*Proyección de la Oferta Año 2020*

<b>AÑO 2020</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISetas	101346	4,40%	4.459	105.806
CAMISAS	72080	4,40%	3.172	75.251
BUSOS	44420	4,40%	1.954	46.375
PANTALONES	49498	4,40%	2.178	51.676
BLUSAS	71384	4,40%	3.141	74.524
SHORTS	28960	4,40%	1.274	30.234
VESTIDOS	25306	4,40%	1.113	26.419
SACOS	26762	4,40%	1.178	27.939
<b>TOTAL</b>	<b>419755</b>			<b>438.224</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 33*  
*Proyección de la Oferta Año 2021*

<b>AÑO 2021</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	105.806	4,40%	4.655	110.461
CAMISAS	75.251	4,40%	3.311	78.562
BUSOS	46.375	4,40%	2.040	48.415
PANTALONES	51.676	4,40%	2.274	53.950
BLUSAS	74.524	4,40%	3.279	77.803
SHORTS	30.234	4,40%	1.330	31.564
VESTIDOS	26.419	4,40%	1.162	27.581
SACOS	27.939	4,40%	1.229	29.169
<b>TOTAL</b>	<b>438.224</b>			<b>457.506</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 34*  
*Proyección de la Oferta Año 2022*

<b>AÑO 2022</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISSETAS	110.461	4,40%	4.860	115.321
CAMISAS	78.562	4,40%	3.457	82.019
BUSOS	48.415	4,40%	2.130	50.545
PANTALONES	53.950	4,40%	2.374	56.324
BLUSAS	77.803	4,40%	3.423	81.227
SHORTS	31.564	4,40%	1.389	32.953
VESTIDOS	27.581	4,40%	1.214	28.795
SACOS	29.169	4,40%	1.283	30.452
<b>TOTAL</b>	<b>457.506</b>			<b>477.636</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 35*  
*Proyección de la Oferta Año 2023*

<b>AÑO 2023</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAMISETAS	115.321	4,40%	5.074	120.395
CAMISAS	82.019	4,40%	3.609	85.628
BUSOS	50.545	4,40%	2.224	52.769
PANTALONES	56.324	4,40%	2.478	58.802
BLUSAS	81.227	4,40%	3.574	84.801
SHORTS	32.953	4,40%	1.450	34.403
VESTIDOS	28.795	4,40%	1.267	30.062
SACOS	30.452	4,40%	1.340	31.792
<b>TOTAL</b>	<b>477.636</b>			<b>498.652</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### **3.18 Relación oferta - demanda**

Con la información obtenida se realizó la relación con respecto a la oferta y demanda, de tal forma que se tomó la oferta actual en el mercado menos la demanda existente. El resultado final dio a conocer que existe una demanda insatisfecha en el mercado para productos como shorts, vestidos y sacos, un equilibrio en el mercado de camisas, y una sobre oferta de camisetas, busos, pantalones y blusas en el cantón, estas variantes se deben principalmente por el número de empresas que comercializan textiles en la zona con las diferentes líneas de productos.

Tabla 36  
Relación Oferta Demanda

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
SHORTS	32362	27739	4623
VESTIDOS	35146	24239	10907
SACOS	26749	25634	1115
<b>TOTAL (Insatisfecha)</b>	<b>94257</b>	<b>77612</b>	<b>16645</b>
CAMISAS	69042	69042	Equilibrio
<b>TOTAL (Equilibrio)</b>	<b>69042</b>	<b>69042</b>	<b>Equilibrio</b>
CAMISETAS	92909	97075	4166
BUSOS	38888	42548	3660
PANTALONES	44562	47412	2850
BLUSAS	64998	68375	3377
<b>TOTAL (Sobre oferta)</b>	<b>206.357</b>	<b>255.410</b>	<b>14053</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### 3.19 Relación total Oferta -demanda

En la relación total oferta – demanda de productos textiles en el cantón se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha en totalidad de productos ofrecidos por parte de las principales empresas textiles en el cantón Antonio Ante.

*Tabla 37*  
*Relación Total Oferta- Demanda*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2018	<b>404656</b>	<b>402.064</b>	2592
2019	<b>422461</b>	<b>419755</b>	2706
2020	<b>441.049</b>	<b>438.224</b>	2825
2021	<b>460.455</b>	<b>457.506</b>	2949
2022	<b>480.715</b>	<b>477.636</b>	3079
2023	<b>501.867</b>	<b>498.652</b>	3215

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda de los posteriores años se empleó la tasa del crecimiento del sector manufacturero textil equivalente a 4.4%.

### **3.20 Conclusiones**

- La empresa textil confecciones “LA MARKA” no es muy reconocida en el Cantón, ya que un porcentaje del 91% no tiene conocimiento alguno de la empresa.
- Los medios de comunicación por los que optan las personas con un porcentaje del 49.9% son las redes sociales, las cuales han marcado tendencias estos últimos años con el desarrollo de la tecnología.
- Las diferentes líneas de productos de cada empresa en sus diferentes categorías de productos del listado utilizado para el estudio provocan una demanda insatisfecha para los clientes que llegan al cantón.
- Se puede establecer que en el cantón Antonio Ante existe un sin número de empresas que ofertan o comercializan productos textiles de diferentes tipos, por lo que es



necesario la aplicación de estrategias que permitan un posicionamiento efectivo a la empresa.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1 Objetivo general**

Crear estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil “LA MARKA” en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Diseñar nuevos conceptos de marca para la empresa textil “LA MARKA” y sus productos.
- Implementar nuevas estrategias de marketing a la empresa textil “LA MARKA”
- Idear nuevos métodos de promoción y publicidad que permita aumentar la demanda y la captación de nuevos clientes.
- Generar nuevos canales de comunicación que permitan un posicionamiento eficaz a la empresa textil “LA MARKA”

#### **4.3 Análisis de marketing estratégico**

El análisis estratégico en el área de marketing permitirá a la empresa aumentar su participación en el mercado, mediante el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias mercadológicas aplicadas en el mix de marketing, dando así como resultado un posicionamiento efectivo de la empresa textil “LA MARKA”

Con lo cual la propuesta se encuentra enfocada en estrategias de posicionamiento y promoción que permitan una mayor rentabilidad empresarial.

### **4.3.1 Estrategias genéricas**

Los principales aspectos que se desarrollaran dentro de estas estrategias se basaran en la diferenciación del producto y precio, creando así propuestas de valor que permitan establecer diferencias significativas en comparación de la competencia, esto se verá reflejado a través de tácticas que se pretende implementar en la empresa.

### **4.3.2 Estrategias de posicionamiento**

En el mercado local existe una alta competitividad de empresas textiles en la actualidad, con lo cual las estrategias de posicionamiento buscarán favorecer el aumento de la participación de la empresa en dicho sector, a través de la generación de tráfico en las distintas plataformas convencionales y digitales con el fin de posicionarla estratégicamente y lograr ventajas competitivas a diferencia de su competencia, permitiéndole así extender su comunicación y alcance hacia un nuevo mercado potencial.

### **4.3.3 Estrategia funcional**

La aplicación de estrategias funcionales se deriva de las actividades relacionadas con el mix de marketing, así pues, este se encuentra constituido por producto, precio, plaza y promoción, las cuales son las principales variables en las actividades operativas de una empresa que permiten a esta cumplir los objetivos establecidos. Por lo tanto, nos enfocaremos en cada variable desarrollando estrategias acordes a ellas que permitan alcanzar una mayor rentabilidad para la empresa textil “LA MARKA” y sus respectivas operaciones.

#### 4.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 38  
Estructura de la Propuesta

<b>POLITICAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Consolidar una estructura organizacional eficaz en la empresa.	Establecer a cada miembro del personal en sus funciones específicas las cuales deben ser acatadas en un 80% en el periodo 2019.	1. Estructurar un organigrama de las respectivas funciones de cada miembro de la empresa.  2. Realizar capacitaciones constantes al personal en sus diferentes áreas operativas.	1. Diseñar un manual de funciones para la organización.  2. Realizar talleres de capacitación en ámbitos funcionales y estratégicos.	1. Un mes 2. 40 horas	1. 200 Dólares 2. 1 000 Dólares	1. Encargado de marketing 2. Capacitadores
Dinamizar la identidad e imagen corporativa de la empresa.	Establecer una identidad corporativa, la cual genere un conocimiento de la empresa y su producción.	1. Diseñar un nuevo concepto de marca para la empresa y sus productos.	1. Crear un manual de imagen corporativa para la empresa textil.	1. Dos meses	1. 1000	1. Encargado de marketing
Brindar productos de calidad y buscar innovación constante de todas sus líneas.	Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto semestre del año 2019.	1. Crear publicidad de manera selectiva para cada público objetivo.  2. Desarrollar nuevos e	1. Desarrollo de campañas publicitarias en medios ATL y BTL  2. Implementación de nuevas líneas de productos que	1. Un año 2. Seis meses	1. 800 Dólares 2. 1000 Dólares	1. Encargado de marketing 2. Gerente

		innovadoras líneas de productos.	se encuentre en tendencia.			
Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado local aumentando su participación.	Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de nuestros potenciales clientes, en el primer semestre del año 2019.	1. Implantar un posicionamiento estratégico basado en la calidad y precio de los productos comercializados.	1. Aplicar nuevas decisiones tácticas y operativas en la empresa.	1. Un mes	1. 1000 Dólares	1. Encargado de marketing

Fuente: Diagnóstico situacional; estudio de mercado

Elaborado: Marco Tixilima

#### 4.4.1 Políticas

- Consolidar una estructura organizacional eficaz en la empresa.
- Dinamizar la identidad e imagen corporativa de la empresa.
- Brindar productos de calidad y buscar innovación constante de todas sus líneas.
- Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado local aumentando su participación.

#### **4.4.2 Objetivos**

- Establecer a cada miembro del personal en sus funciones específicas las cuales deben ser acatadas en un 80% en el periodo 2019.
- Establecer una identidad corporativa, la cual genere un conocimiento de la empresa y su producción.
- Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto semestre del año 2019.
- Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de nuestros potenciales clientes, en el primer semestre del año 2019.

#### **4.5 Desarrollo de la propuesta**

##### **4.5.1 Base legal**

“LA MARKA” es una empresa privada sujeta a todos los lineamientos legales, contando así con todos los permisos de funcionamiento derivados de la municipalidad, los cuales se encuentran detallados a continuación:

- RUC (Registro Único de Contribuyente).
- Permiso de funcionamiento concedido por la municipalidad del cantón Antonio Ante.
- Permiso sanitario concedido por el cuerpo de bomberos del cantón Antonio Ante.
- Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para empleados.
- Certificación artesanal.

#### **4.5.2 Alcance de la propuesta**

La creación de nuevas estrategias mercadológicas es de vital importancia para el reposicionamiento de la empresa, con ello se espera cumplir objetivos tales como el incremento de ventas, la captación de nuevos clientes y la consolidación de una imagen corporativa que sea reconocida a nivel local, logrando así un desarrollo empresarial en el área textil tanto para empresa “LA MARKA” como para el cantón en sí.

#### **4.6 Plan operativo de marketing**

##### **4.6.1 Posicionamiento**

En la actualidad la empresa textil “LA MARKA” no posee un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, esto a pesar de encontrarse establecida varios años en el mercado. Esto se puede evidenciar a través del diagnóstico situacional y el estudio de mercado realizado anteriormente, con lo cual se puede concluir que un alto porcentaje de la población desconoce la existencia de la empresa o la ubicación de su local, optando a irse por la competencia. Frente a esto se planteará realizar acciones estratégicas que permitan establecer un posicionamiento de la empresa textil y obtener ventajas competitivas frente a sus principales competidores.

##### **4.6.2 Mercado meta**

El mercado meta para la posterior aplicación de las estrategias mercadológicas se centra en la población económica activa del cantón Antonio Ante y la población turística que visita el cantón, en la que se encuentran tanto hombres como mujeres en sus diferentes estratos sociales y ocupaciones que poseen la necesidad de vestirse a la moda.

## **4.7 Propuesta de marketing**

### **4.7.1 Política 1**

Consolidar una estructura organizacional eficaz en la empresa textil “LA MARKA”.

#### **Objetivo**

Establecer a cada miembro del personal en sus funciones específicas las cuales deben ser acatadas correctamente, con el fin de establecer un correcto desempeño en todos los procedimientos que se realizan dentro de la empresa textil “LA MARKA”.

A continuación, se presenta de manera detallada el manual de funciones que pondrá en vigencia en la empresa.

#### **Manual de funciones**

Identificación del área de trabajo según el color asignado.

- Área administrativa: Franja Verde
- Área financiera: Franja azul
- Área de ventas: Franja tomate
- Área de logística: Franja amarilla
- Área operativa: Franja gris

#### **Cargo asignado**

1. Director
2. Secretario



3. Contador
4. Coordinador de ventas
5. Ayudante de ventas
6. Coordinador logístico
7. Auxiliar logístico
8. Vendedor
9. Operador de máquinas

### Identificación de cargos

*Tabla 39*  
*Cargo Director*

Identificación de cargo	
Cargo:	Director
Dependencia:	Área administrativa
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Gerente propietario
Requisitos de formación:	Título de tercer nivel en administración de empresa o Ing. comercial.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Analizar y controlar planes comerciales. Liderar el equipo empresarial. Negociar y finiquitar contratos.

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 40*  
*Cargo Secretario*

Identificación de cargo	
Cargo:	Secretario
Dependencia:	Área administrativa
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Gerente propietario
Requisitos de formación:	Título en secretariado gerencial.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Revisión de la documentación empresarial.

Atención al público en general.  
Redacción y entrega de documentos.

---

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 41*  
*Cargo Contador*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Contador
Dependencia:	Área financiera
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Gerente propietario
Requisitos de formación:	Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Declarar estados financieros de la empresa. Realizar contabilidad de costes. Elaboración de comprobantes diarios

---

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 42*  
*Cargo Coordinador de Ventas*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Coordinador de ventas
Dependencia:	Área ventas
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Gerente propietario
Requisitos de formación:	Título de tercer nivel en mercadotecnia o administración de empresas.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Evaluación del mercado actual. Lograr consensos de ventas. Elaboración de estrategias de ventas.

---

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 43*  
*Cargo Ayudante de Ventas*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Ayudante de ventas
Dependencia:	Área ventas
No. de cargos	Tres (3)
Reporta a:	Coordinador de ventas
Requisitos de formación:	Bachiller con conocimientos en el área de mercadeo.
Requisitos de experiencia:	Un año de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Brindar información sobre cartera de productos. Seguimiento de clientes. Establecer condiciones de entrega de producto

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 44*  
*Cargo Coordinador Logístico*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Coordinador logístico
Dependencia:	Área logística
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Gerente propietario
Requisitos de formación:	Título de tercer nivel en ingeniería industrial
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia profesional.
Funciones por desempeñar	Coordinación de las diferentes áreas de la empresa. Optimización de procesos de producción. Supervisión de actividades de transporte.

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 45*  
*Cargo Auxiliar Logístico*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Auxiliar logístico
Dependencia:	Área logística
No. de cargos	Uno (1)
Reporta a:	Coordinador logístico
Requisitos de formación:	Bachiller con conocimientos en el área de logística y operaciones.
Requisitos de experiencia:	No se necesita experiencia.
Funciones por desempeñar	Regular el cumplimiento de procedimientos. Realizar reportes para el coordinador de área. Verificación de entregas.

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 46*  
*Cargo Vendedor*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Vendedor
Dependencia:	Área logística
No. de cargos	Cinco (5)
Reporta a:	Coordinador logístico
Requisitos de formación:	Bachiller con conocimientos en el área de ventas y distribución.
Requisitos de experiencia:	No se necesita experiencia.
Funciones por desempeñar	Captación de nuevos clientes. Brindar comunicación de líneas de productos. Realización de reporte de ventas.

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 47*  
*Cargo Operador de Máquinas*

<b>Identificación de cargo</b>	
Cargo:	Operador de máquinas
Dependencia:	Área operativa
No. de cargos	Treinta (30)
Reporta a:	Coordinador logístico
Requisitos de formación:	Bachiller con conocimientos en el área de corte y confección.
Requisitos de experiencia:	No se necesita experiencia.
Funciones por desempeñar	Maquila Estampado Sublimado Empaquetado

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 48*  
*Presupuesto Manual de Funciones*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>
Elaboración de manual de funciones	\$ 200

Elaborado por: Marco Tixilima

## **Conclusiones**

- El manual de funciones aportará una mayor facilidad ante la toma de decisiones en la empresa textil “LA MARKA”, y sus respectivos procedimientos.
- Designará un apropiado cumplimiento de funciones en cada área establecida buscando así mejorar el ambiente laboral de la empresa.
- Aportará eficiencia y eficacia en cada puesto de trabajo en la organización.

## Capacitaciones al personal

Talleres de capacitación en ámbitos funcionales y estratégicos al personal de la empresa textil “LA MARKA”.

Resulta muy importante para el desarrollo empresarial de la organización realizar capacitaciones constantes dadas a todos los miembros activos, ya que mediante estas se busca mejorar la relación e interacción en todas las áreas de trabajo. Las estrategias se enfocarán principalmente en el desarrollo de la fuerza de ventas de la empresa textil con el fin de mejorar las relaciones entre cliente y empresa, permitiéndole así un aumento de su rentabilidad.

## Temas de capacitación

- Control de riesgos: enfocada en el control y toma de decisiones ante cualquier percance generado en la organización.
- Manejo y utilización de máquinas: amplio manejo en el área operativa de la empresa y su desarrollo tecnológico.
- Manejo de inventarios: correcta ubicación de los productos que se encuentran en bodega.
- Atención al cliente: soporte y relación entre empresa y clientes.
- Técnicas de ventas: control en los procesos de ventas y comercialización de productos.

## Tácticas

Definir pautas de capacitación

Estructurar esquema de capacitación

Elaborar cronogramas donde consten las actividades, tiempo y responsables de la capacitación.

## Organización

La siguiente capacitación tendrá lugar en las instalaciones de la empresa textil “LA MARKA”, ya que se estima pertinente que el personal identifique las respectivas áreas de trabajo de la organización. Esta actividad tendrá un coste de \$ 1000, con una duración de 40 horas las mismas que serán divididas en horarios establecidos en la semana.

El objetivo de la capacitación es aportar mayor conocimiento a todos los empleados de la empresa en las diferentes áreas que se desempeñan con el fin garantizar un mejor progreso dentro de la organización.

*Tabla 49*  
*Cronograma de Capacitaciones*

<b>CAPACITACIONES</b>	<b>FECHA</b>
Control de riesgos	
Manejo y utilización de máquinas	1 y 2 semana de mayo del 2019
Manejo de inventarios	
Atención al cliente	3 semana de mayo del 2019
Técnicas de ventas	

Elaborado por: Marco Tixilima

*Tabla 50*  
*Recursos y Costes*

<b>RECURSOS</b>	<b>COSTE</b>
Expertos	\$ 700
Materiales (lápices, trípticos, documentos)	\$ 200
Refrigerio	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1000</b>

Elaborado por: Marco Tixilima

#### 4.7.2 Política 2

Dinamizar la identidad e imagen corporativa de la empresa.

#### Objetivo

Establecer una identidad corporativa, la cual genere un conocimiento de la empresa y su producción, con el fin de aumentar su participación en el mercado. Así también determinar una filosofía empresarial que socialice un compromiso hacia sus principales clientes.

#### Logotipo actual

En la actualidad la empresa textil “LA MARKA” posee un logotipo que es la imagen principal de la esta, el cual no ha sufrido modificaciones desde su creación hace 10 años atrás. Los colores corporativos establecidos en el logotipo son representados con el color azul y rosa, también cabe destacar que la empresa no posee un isotipo.



*Ilustración 62: Logotipo Empresa Textil "LA MARKA"*

Para el rediseño de marca se tomó en cuenta la consideración de empresa textil, con lo cual se enlazo el concepto de empresa de producción y confección de ropa a la vanguardia de la moda



dándole así una imagen fresca la cual se fácil de recordad y al mismo tiempo marque una distinción a la comparación de otras marcas establecidas en la localidad.

La nueva imagen de la empresa será incluida en todos sus anuncios publicitarios para establecer un posicionamiento estratégico y representación de la marca.

A continuación, se muestra la nueva imagen de la empresa textil “LA MARKA” y la composición de sus nuevos elementos desarrollados en el manual de imagen corporativa.

### Manual de imagen corporativa

LA  
MARKA  
CALIDAD & ESTILO



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 63: Isologotipo*

### Isotipo



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 64: Isotipo “LA MARKA”*

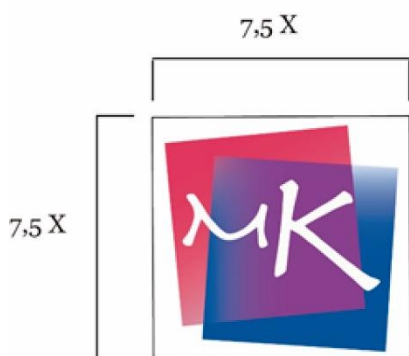
## Logotipo



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 65: Logotipo "LA MARKA"*

## Construcción



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 66: Construcción de Isologotipo "LA MARKA"*

## Colores corporativos

LA  
MARKA  
CALIDAD & ESTILO



#000000  
R: 0 G: 0 B: 0  
C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100



#E332A0  
R: 227 G: 50 B: 160  
C: 0 M: 78 Y: 100 K: 11



#115EAB  
R: 17 G: 94 B: 171  
C: 90 M: 45 Y: 100 K: 33

Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 67: Colores Corporativos "LA MARKA"*

La selección de colores para el logotipo de la empresa textil se encuentra orientado al segmento de mercado al que se dirigen. Encontrando así colores como:

- Negro: remarca un estatus y elegancia en la imagen de la empresa.
- Rosa: da un toque de suavidad y profundidad en el entorno.
- Azul: refleja una sensación de libertad y armonía en la estructura e imagen de la empresa.

## Tipografía

Herculanum LT Std Roman

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 PQRSTUVWXYZÀÁÉ  
 ABCDEFGHIJKLMNOP  
 QRSUVWXYZÀÁÉÎÏ  
 &1234567890(\$£.,!?)

Fuente: Adobe Ilustrador  
 Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 68: Tipografía*

La tipografía Herculanum LT Std Roman brinda a la empresa una esencia y estructura morfológica auténtica con un diseño diferencial, que permitirá destacar a la organización en el entorno de manera considerable.

### Variantes y otros usos

A continuación, se presentan las variantes del logotipo que se utilizara en las diferentes plataformas.

### Aplicaciones corporativas

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Camisetas
- Identificadores
- Tasas y bolígrafos



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 69: Variantes y Otros Usos "LA MARKA"*



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 70: Tarjeta de Presentación y Hoja Membretadas*



Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado: Marco Tixilima

*Ilustración 71: Objetos Empresariales*

## Filosofía empresarial

A continuación, se establecerá la nueva filosofía empresarial que se aplicará en la empresa textil “LA MARKA”, con el fin de socializar un compromiso con el cliente y los empleados.

### Elementos filosofía empresarial

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios

La misión y visión son parte fundamental de la identidad de una empresa u organización, estas sirven como guías para la toma de decisiones para todos los miembros que la conforman y se ven establecidos como el propósito de la empresa y la razón de convertirse a largo plazo.

Se establecen a partir de las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Para qué lo hacemos?
- ¿Qué buscamos?

De acuerdo con los siguientes factores, la misión y visión de la empresa textil “LA MARKA” se constituyó tal cual.

### **Misión**

“LA MARKA” es una empresa que se dedica a la confección de prendas de vestir de la más alta calidad y a la vanguardia de la moda, buscando inspirar estilos y experiencias de compra a fin de generar una excelente satisfacción para nuestros clientes en la ciudad de Atuntaqui.

### **Visión**

Incrementar su participación comercial y ser reconocida como una empresa líder en el mercado local para el año 2025, generando relaciones duraderas con sus clientes y proveedores con el fin de generar valor a la organización.

## Valores

### Matriz axiológica

*Tabla 51*  
*Matriz Axiológica Valores*

VALORES	GRUPOS DE INTERÉS						
	Sociedad	Estado	Familia	Clientes	Proveedor	Colaborador	Accionista
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	X
Productividad				X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X	X
Equidad	X			X	X	X	X
Trabajo en equipo					X	X	X
Orden	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Marco Tixilima

Los valores recalcarán la identidad de la empresa orientándola a mejorar sus acciones y procedimientos, detallándolos a continuación:

- ✓ **Responsabilidad:** Tomar acciones cuando se pertinente o necesario.
- ✓ **Productividad:** Cumplir con toda la capacidad productiva tanto eficaz como eficientemente en la empresa.
- ✓ **Respeto:** Valorar los derechos fundamentales de las personas cercanas a la organización.
- ✓ **Equidad:** Considerar igualdad de oportunidades para todos los grupos de interés en la empresa.



- ✓ **Trabajo en equipo:** Unión participativa en el entorno empresarial.
- ✓ **Orden:** Mantener lineamientos en todas las actividades dentro y fuera de la organización.

## Principios

### Matriz axiológica

*Tabla 52*  
*Matriz Axiológica Principios*

PRINCIPIOS	GRUPOS DE INTERÉS			
	Propietarios	Empleados	Proveedores	Clientes
Asignar un excelente ambiente de trabajo con todas las comodidades.	X	X	X	
Salvaguardar la seguridad de todos los trabajadores.	X	X	X	
Garantizar capacitaciones constantes en la organización.	X	X		
Perfeccionar los procesos en el desarrollo de la producción.	X	X	X	X
Acatar con todas las normativas y obligaciones legales.	X	X	X	
Brindar un excelente servicio a nuestros clientes.	X	X	X	X

Elaborado por: Marco Tixilima

Los principios aportarán normas claves para el funcionamiento adecuado de la organización y la relevancia que estos tienen con los distintos grupos de interés.

- ✓ Asignar un excelente ambiente de trabajo con todas las comodidades.
- ✓ Salvaguardar la seguridad de todos los trabajadores.

- ✓ Garantizar capacitaciones constantes en la organización.
- ✓ Perfeccionar los procesos en el desarrollo de la producción.
- ✓ Acatar con todas las normativas y obligaciones legales.
- ✓ Brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

*Tabla 53*  
*Presupuesto Manual Imagen Corporativa*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>
Elaboración de manual de imagen corporativa	\$ 1000

Elaborado por: Marco Tixilima

### **4.7.3 Política 3**

Brindar productos de calidad y buscar innovación constante de todas sus líneas.

#### **Objetivo**

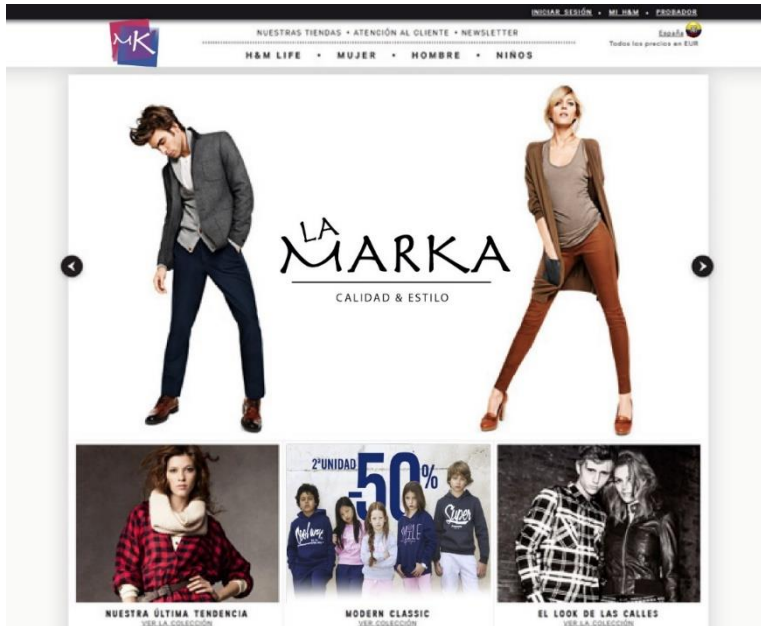
Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto semestre del año 2019, mediante la puesta en marcha de campañas de publicidad tanto en medios ATL como en BTL, logrando así un impacto significativo de la empresa textil “LA MARKA” y un posicionamiento estratégico que permita a su vez una mayor rentabilidad para la organización.

#### **Plan operativo**

Se procederá a realizar interacciones con el consumidor para establecer un mayor alcance en la empresa, mediante las diferentes estrategias que serán lanzadas en diferentes medios de comunicación tanto en medios ATL como BTL, con el fin de lograr un posicionamiento significativo en la empresa textil “LA MARKA”.

## Creación de página web

Con la creación de la página web se abrirá un amplio entorno comunicativo, que permitirá a la empresa establecer estrategias online de promoción de su marca, brindando así un valor agregado al servicio para los distintos clientes de la empresa.



Elaborado por: Marco Tixilima

*Ilustración 72: Modelo de Página Web*

La página web brindará mayor visibilidad a la empresa y dará un mayor impulso a las ventas de estas, logrando así una automatización de la productividad y rentabilidad, mediante la reducción de costos de publicidad, equipo de ventas y otros personal de apoyo.

Mediante la página web, habrá un monitoreo constante de visitas en la plataforma con el fin de evaluar el aumento de tráfico que se genera en las distintas temporadas del año, con el fin de generar nuevas estrategias constantemente.

### Estructura web “LA MARKA”

- Interfaz interactivo
- Segmentación de catálogos y demás.
- Opción de compras online
- Buzón de sugerencia
- Chat interactivo

*Tabla 54*  
*Presupuesto Página Web*

ACTIVIDAD	COSTO \$
Creación de la Pagina Web “LA MARKA”	\$ 200
Mantenimiento	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300</b>

Elaborado por: Marco Tixilima

### Facturación electrónica

Mediante las distintas plataformas online se podrán realizar comprar de los distintos productos que ofrece la empresa, habilitando la opción de facturación electrónica para los clientes, la cual les permitirá entrar en sorteos especiales y descuentos por temporada para los que para los que opten por esta opción.

El fin de esta iniciativa es fomentar el tráfico en línea de la empresa textil “LA MARKA” y a su vez obtener un registro de todos los clientes activos en la empresa.



Elaborado por: Marco Tixilima

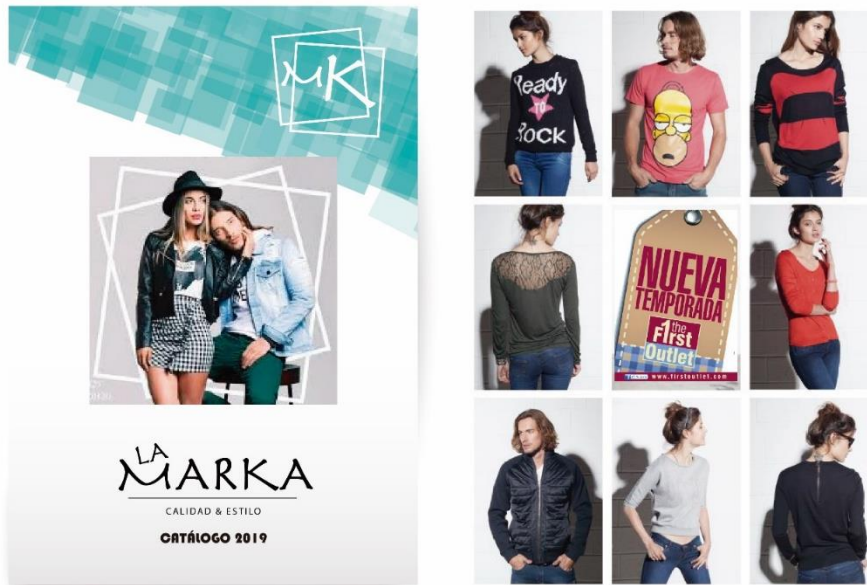
*Ilustración 73: Facturación Electrónica*

## Beneficios

- Seguridad máxima en resguardo de documentos
- Maximiza el CRM
- Agilita los procesos administrativos
- Contribuye al medio ambiente

## Diseño de catálogos digitales

Para dar a conocer los productos que se lanzan por temporadas, se elaborará un catálogo digital el cual tendrá un diseño personalizado y se adaptará a las diferentes tendencias de moda actuales.



Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración 74: Catálogos Digitales*

El catálogo digital constará de una innovación periódica de su cartera de productos con el fin de alcanzar nuevos clientes cada determinado tiempo. Los catálogos serán emitidos mediante las diferentes plataformas implementadas en la empresa, como lo es su nueva página web y sus cuentas en las diferentes redes sociales, esto con el fin de generar una comunicación interactiva que permita a la empresa un posicionamiento eficaz en buscadores.

#### **Creación e interacciones en redes sociales**

Las redes sociales de la empresa jugarán un papel importante en las estrategias establecidas, ya que mediante estas se basará la mayor cantidad de interacciones y mensaje publicitarios, que la empresa lanzará al público.

Se desarrollarán campañas publicitarias a base de la creación de micro momentos, que es una tendencia hoy en día, la cual tiene como finalidad captar la atención del cliente y establecer su mensaje en el menor tiempo posible, logrando así aumentar el tráfico en las diferentes redes sociales como son:

## Facebook



Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 75: Modelo de Fan Page*

Facebook nos permitirá desarrollar una presencia potente en el entorno digital y nos permitirá relacionarnos con los clientes de tal manera que estos se encuentre en contacto directo con la empresa y sus productos.

## Planificación semanal de publicaciones

*Tabla 55*  
*Publicaciones Facebook*

Actividad	Publicaciones							
	Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11:00		Anuncios			Spot	Spot Promociones		

		Anuncio Alternativo	
Arte o Spot			
17:00	Anuncios	Spot Anuncio Alternativo	Spot Promociones

Elaborado por: Marco Tixilima

## Instagram



Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 76: Cuenta Instagram*

Instagram brindará la opción a la empresa de lanzar contenido visual atractivo para los clientes, mediante las publicaciones de su cartera de productos por temporadas con el fin de crear una



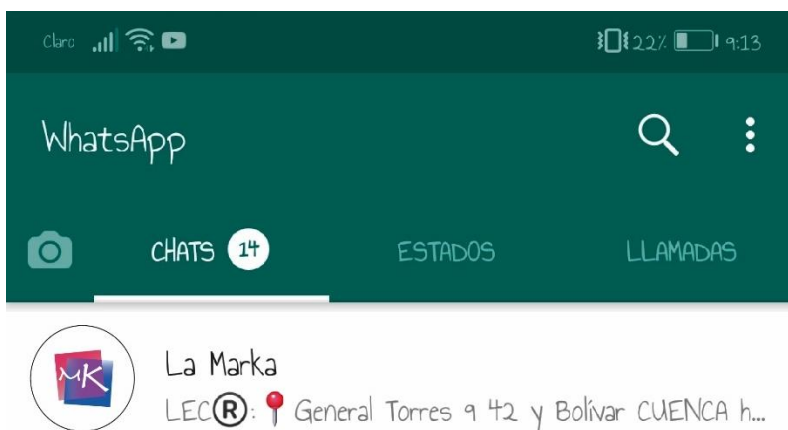
visibilidad considerable en la plataforma que será redirigida a la principal página web de la empresa textil “LA MARKA”.

*Tabla 56*  
*Publicaciones Instagram*

Actividad	Publicaciones						
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 a 09:00		Stories		Stories		Stories	Stories
11:00 a 14:00		Post		Post		Post	Post

Elaborado por: Marco Tixilima

## WhatsApp



Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración 77: Cuenta WhatsApp*

Esta red social nos permitirá establecer conversaciones directas con nuestros clientes con lo cual se automatizará y responderá rápidamente los mensajes que nuestros usuarios envíen a la empresa con el fin de brindarles un servicio de calidad.

Utilizando la nueva función integrada de la app WhatsApp Business podremos tener un entorno más interactivo con los clientes de la empresa textil “LA MARKA”.

*Tabla 57*  
*Interacciones WhatsApp*

<b>FUNCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Perfil empresa	Presentar información relevante como dirección, correo electrónico y sitio web de la empresa textil “LA MARKA”.
Manejo de estadísticas	Establecer la cantidad de enviados y entregados exitosamente.
Herramientas de mensajería	Respuesta rápida y eficaz a los clientes de la empresa textil “LA MARKA”.

Elaborado por: Marco Tixilima

Con esta herramienta la empresa textil “LA MARKA” podrá comunicarse con sus clientes de forma sencilla y efectiva y permitiéndole así introducirse en el ámbito tecnológico empresarial de las nuevas tendencias.

### **Presupuesto manejo de social media**

*Tabla 58*  
*Presupuesto Social Media*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>
Contratación Community Management	\$ 800
Publicidad social media	\$ 200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1000</b>

Elaborado por: Marco Tixilima

## Desarrollo de la micro publicidad

Se elaborará micro spots publicitarios para las distintas temporadas del año que serán lanzadas en sus principales plataformas digitales con el objetivo de comunicar y publicitar a la empresa textil y su variedad de productos.

- **Concepto principal**

“LA MARKA” es una empresa textil que se encuentra a la vanguardia de la moda y originalidad.

- **Mensaje**

“Renueva tu estilo”

*Tabla 59*  
*Presupuesto Spot Publicitario*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>
Spot Publicitario	\$ 100

Elaborado por: Marco Tixilima

## Promociones

Las siguientes estrategias se enfocarán al producto, lanzando así activaciones de marca en los diferentes meses de año con mayor afluencia de clientes en la ciudad, en la cual se realizarán promociones y descuentos de los productos de la empresa, con el fin de lograr una acogida considerable por parte de los clientes para de tal forma aumentar la participación en el mercado y establecer un posicionamiento estratégico en la empresa textil.

## Expo “LA MARKA”



*Ilustración 78: Expo "LA MARKA"*

Se establecerá la activación de marca lanzando la campaña publicitaria denominada EXPO LA MARKA, que será presentada en el mes de febrero acorde a la feria textil que se realiza en la ciudad de Atuntaqui en temporada de carnaval.

EXPO LA MARKA constará de ofertas especiales de todos los productos de su catálogo para sus respectivos clientes, esto se da con el fin de posicionar a la empresa, aumentar la captación de clientes potenciales y fidelizar a su cartera de clientes actuales.

## Back to School “LA MARKA”



*Ilustración 79: Back to School "LA MARKA"*

Esta campaña será lanzada en el mes de agosto, comenzando con la activación de marca denominada Back to School con “LA MARKA” o regresa a clases con “LA MARKA”, la cual estará dirigida para jóvenes, presentando así su nuevo catálogo de temporada y ofreciendo descuentos especiales en prendas seleccionadas.

### **Merry Christmas “LA MARKA”**



*Ilustración 80: Merry Christmas "LA MARKA"*

En el mes de diciembre se lanzará la campaña Merry Christmas con “LA MARKA”, en la cual se obsequiará regalos por compras realizadas en los establecimientos de la empresa y promociones por temporada navideña.

## Calendario de activaciones

*Tabla 60*  
*Calendario de Activaciones*

<b>ACTIVACIONES</b>	<b>FECHAS</b>
Expo “LA MARKA”	27 y 28 de Febrero del 2019
Back to School “LA MARKA”	29,30 y 31 Agosto del 2019
Merry Christmas “LA MARKA”	22,23 y 24 de Diciembre del 2019

Elaborado por: Marco Tixilima

## Presupuesto de activaciones

*Tabla 61*  
*Presupuesto de Activaciones*

<b>ACTIVACIONES</b>	<b>COSTO \$</b>
Expo “LA MARKA”	\$ 200
Back to School “LA MARKA”	\$ 300
Merry Christmas “LA MARKA”	\$ 300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800</b>

Elaborado por: Marco Tixilima

### 4.7.4 Política 4

Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado local aumentando su participación.

#### Objetivo

Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de nuestros potenciales clientes, en el primer semestre del año 2019.

Con lo cual se plantea realizar las siguientes acciones con el fin de que la empresa textil “LA MARKA” sea posicionada en la mente de los consumidores y se encuentre establecida en un lugar significativo a diferencia de sus principales competidores.

### **Presencia en ferias textiles**

#### **Expo Atuntaqui**

Expo Atuntaqui es una de las ferias textiles más reconocidas a nivel nacional, donde muchos productores del sector textil exhiben sus productos y dan promoción a estos. Para lo cual la empresa textil “LAMARKA” contará con un stand en esta prestigiosa feria donde se exhibirá su extensa variedad de productos y se promocionará los productos que saldrán las siguientes temporadas, esto se dará con el fin de captar la atención de turistas tanto locales como nacionales que visiten el lugar, para de tal forma aumentar la participación de la empresa en el mercado y su posicionamiento.



*Ilustración 81: Stand "LA MARKA"*

El stand presente en la feria será atractivo y dará una imagen fresca al retailer, brindando así una sensación de comodidad a las personas que visite nuestra locación.

*Tabla 62*  
*Presupuesto Stand Expo Atuntaqui*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Renta del stand	\$ 300
Adecuación	\$ 100
Personal	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500</b>

Elaborado por: Marco Tixilima

### **Lanzamiento de spot en la feria textil Expo Atuntaqui**

Se prevé lanzar un spot publicitario en la temporada de la feria textil que será emitido tanto en medios ATL como BTL con el fin de dar a conocer la empresa textil “LA MARKA” a una mayor cantidad de público

El mensaje principal del spot será atractivo y englobará la temporada de carnaval, lanzando una imagen fresca de la empresa.

### **Slogan de temporada**

“Refresca tu imagen”





*Ilustración 82: Slogan de Temporada*

*Tabla 63  
Presupuesto Spot Expo Atuntaqui*

ACTIVIDAD	COSTO \$
Spot Expo Atuntaqui	\$ 100

Elaborado por: Marco Tixilima

### **Exhibición de la cartera de productos**

Se planea realizar una exhibición de los principales productos de la empresa textil, a través de las distintas pasarelas que se realizan en la ciudad en días feriados, con el fin de presentar a los clientes la nueva cartera de productos que se lanzan en las distintas temporadas.



*Ilustración 83: Pasarela "LA MARKA"*

El objetivo de la pasarela es causar un gran impacto sobre el público y transmitir una excepcional imagen de marca de la empresa, con el fin de entablar una conexión con nuestros clientes y crear un posicionamiento significativo en la mente de nuestros principales consumidores.

**4.8 Cronograma de actividades año 2019**

*Tabla 64  
Cronograma de Actividades*

<b>Actividades</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>Política 1</b>												
Diseñar un manual de funciones para la organización.												
Realizar talleres de capacitación en ámbitos funcionales y estratégicos.												
<b>Política 2</b>												
Crear un manual imagen corporativa para le empresa textil.												
<b>Política 3</b>												
Desarrollo de campañas publicitarias en medios ATL y BTL												
Implementación de nuevos catálogos de productos por temporadas.												
<b>Política 4</b>												
Aplicar nuevas decisiones tácticas y operativas en la empresa.												

Fuente: Estructura de la propuesta  
Elaborado por: Marco Tixilima

## 4.9 Presupuesto total del proyecto

*Tabla 65*  
*Presupuesto Total del Proyecto*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
POLÍTICA 1	\$ 1200	24 %
POLÍTICA 2	\$ 1000	20 %
POLÍTICA 3	\$ 2200	44 %
POLÍTICA 4	\$ 600	12 %
<b>TOTAL</b>	<b>5000</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Estructura de la propuesta  
Elaborado por: Marco Tixilima

## 4.10 Conclusiones

- La introducción de las nuevas estrategias tendrá relación con el mix de marketing, tratando de complementar cada aspecto relevante que afecte a la organización entorno a su crecimiento y rentabilidad.
- Las capacitaciones aplicadas mejoraran las aptitudes y habilidades de los miembros de la organización con el fin de brindar una atención de primera a los clientes y consumidores.
- La empresa textil “LA MARKA” aumentará su participación en el mercado con la participación en ferias y en distintos eventos, esto con el fin de llegar a más personas y de posicionarse estratégicamente a futuro.
- El tráfico de información y publicidad de la empresa será regulado e innovado constantemente para brindar a los clientes una experiencia única y atractiva de la organización.
- Las estrategias promociones nos ayudarán a diseñar planes de acción que nos permitan generar mejores resultados con el fin de aumentar el crecimiento empresarial.

- Se prevé desarrollar más estrategias continuamente para adaptarse así a los cambios y tendencias que se den en el entorno, para dar así una imagen fresca tanto de la empresa como de sus productos.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1 Objetivo general

Evaluar el rendimiento financiero de la empresa textil confecciones “LA MARKA”, a través de los balances generales y estados de resultados.

#### 5.2 Objetivos específicos

- Analizar los posibles escenarios que a futuro puedan presentarse en la empresa, considerando la aplicación del proyecto propuesto y su proyección a futuro.
- Determinar el nivel de impacto que tendrá el proyecto sobre las finanzas de la empresa textil confecciones “LA MARKA”.

#### 5.3 Presupuesto de mercadotecnia

Las estrategias de marketing nos ayudan a una maximización de los resultados, permitiéndonos así un crecimiento potencial en el mercado a través de una comunicación eficaz e innovadora que resulta agradable para nuestros consumidores.

El presupuesto de mercadotecnia se verá reflejado en las planificaciones financieras determinadas en el documento con las respectivas acciones a realizarse manteniendo costo y gastos consecutivos a los objetivos empresariales esperados.

A continuación, se detallará los estados financieros de la empresa textil “LA MARKA” con el objetivo de analizar y evidenciar los beneficios de la posterior ejecución del proyecto.

*Tabla 66*  
*Presupuesto de Marketing*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
POLÍTICA 1	\$ 1200	24 %
POLÍTICA 2	\$ 1000	20 %
POLÍTICA 3	\$ 2200	44 %
POLÍTICA 4	\$ 600	12 %
<b>TOTAL</b>	<b>5000</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

### **5.3.1 Indicadores del presupuesto**

Posteriormente se detalla el porcentaje de los costos destinados para la elaboración del proyecto, tomando en cuenta las ventas estimadas para el año 2019.

*Tabla 67*  
*Indicadores de Presupuesto*

Ventas Netas Proyectadas 2019	\$ 93562.56
Plan de marketing	\$ 5000.00
Presupuesto de marketing como % con relación a las ventas	5.34 %

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Marco Tixilima

Según las proyecciones presentadas anteriormente, se puede establecer que las ventas estimadas para el año 2019 equivalen a \$ 93562.56, y la diferencia del proyecto de marketing para la empresa textil “LA MARKA” representa el 5.34 % de estas ventas.

### **5.3.2 Análisis del presupuesto**

Con los porcentajes establecidos se puede definir que las actividades detalladas del proyecto de mercadotecnia, aporta un valor significativo para el desarrollo financiero y económico de la

empresa, siendo el 40% el porcentaje más elevado correspondiente a la política número 3, en la cual se detalla la creación de publicidad selectiva para los diferentes públicos objetivos y el desarrollo de nuevas líneas de productos, seguido de esta se encuentra la política 2 que se centra en el desarrollo de una identidad corporativa empresarial mediante la creación de un manual de imagen corporativa para la empresa textil “LA MARKA” con lo cual se busca un posicionamiento en el mercado, posterior se encuentra la política número 1 que establece la consolidación de una estructura organizacional eficaz que se realizara a través de la creación de un manual de funciones y también de capacitaciones constantes al personal en sus respectivas áreas. Por último, se espera establecer en la política 4 la creación de nuevos canales de comunicación y de distribución que permitan a la empresa aumentar su participación en el mercado local.

## **5.4 Evaluación de beneficios del proyecto**

### **5.4.1 Introducción general sobre la evaluación de beneficios**

En el presente proyecto se determinarán los recursos necesarios en el área estratégica y operativa para la realización de los objetivos propuestos que buscan la consolidación oportuna del plan establecido.

Con lo que se detallaran los estados financieros y flujos de caja de la empresa en sus diferentes escenarios y variaciones posibles, también se obtendrá la de evaluación de beneficios esperados, con los que podremos establecer datos específicos acerca del retorno de la inversión y el costo beneficio del proyecto en curso.



## 5.5 Estado de situación financiera

A continuación, se encuentra detallada la información del estado de situación financiera de la empresa textil “LA MARKA”, el cual será utilizado para el análisis de la organización.

*Tabla 68*  
*Estado de Situación Financiera*

<b>EMPRESA TEXTIL “LAMARKA” ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
CAJA	\$	15.974,27
BANCOS	\$	35.574,15
INVENTARIO MERCADERIA	\$	6.195,34
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>\$ 57.743,76</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
EDIFICACIONES Y CONTRUCCIONES	\$	120.000,00
MÁQUINARIA	\$	13.500,98
MUEBLES E INSTALACIONES DE OFICINA	\$	2.500,60
EQUIPOS, SOFTWARE Y REDES	\$	6.200,89
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 142.202,47</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 199.946,23</b>
<b>PASIVOS</b>		
CTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$	-
CTAS POR PAGAR INTS. FINANCIERAS	\$	12.500,45
CTAS POR PAGAR INTS. FINAN A LARGO PLAZO	\$	20.840,64
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 33.341,09</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL		<b>\$ 166.605,14</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 199.946,23</b>

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”  
Elaborado por: Marco Tixilima

Por medio del análisis de estado de situación financiera se pudo determinar que la empresa no posee problemas de liquidez a corto plazo, ya que el valor de los activos corrientes es mayor al de los pasivos.

## 5.6 Estado de resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados del año 2017 de la empresa textil.

*Tabla 69*  
*Estados de Resultados*

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2018</b>	
VENTAS (INGRESOS)	\$ 89.445,72
<b>COSTO DE VENTAS</b>	
INVENTARIO INICIAL	\$ 9.502,74
COMPRAS DE BIENES NO PROD. POR EL CONTRI.	\$ 8.240,94
INVENTARIO FINAL	\$ 6.195,34
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 11.548,32</b>
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 77.897,40</b>
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.542,60
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 2.936,52
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 0
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 52.418,28</b>

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”

Elaborado por: Marco Tixilima

La empresa textil “LA MARKA” para el año 2018 evidencia una carencia de inversión de forma correcta para las actividades destinadas a marketing y ventas, con lo cual es necesario intervenir con una planificación adecuada que permita a la empresa un incremento en sus ventas y su

promoción. Por ello la puesta en marcha del proyecto será uno de los principales métodos para fortalecer los procesos de la empresa y lograr alcanzar una mayor utilidad.

### **5.7 Flujo de caja**

El flujo de caja nos servirá como un indicador de liquidez dentro de la empresa, la cual nos permitirá evaluar tanto los ingresos y egresos que esta ha tenido en períodos determinados, con lo que en este caso el flujo de caja actuará como un indicador de viabilidad para el proyecto. Este se elaborará a partir de la información proporcionada por el departamento contable de la empresa textil “LA MARKA”, con el fin de establecer el flujo de efectivo considerado en los tres posibles escenarios planteados en el proyecto.

Se puede evidenciar que el flujo de caja muestra un nivel variado en sus ventas, que se derivan de los meses de temporada con un flujo alto y bajo respectivamente, teniendo en cuenta que los meses que generan mayores ingresos son febrero, agosto y diciembre con un 25% aproximadamente de sus ventas anuales.

Tabla 70  
Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018

EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES "LA MARKA"													
FLUJO DE CAJA 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS	\$ 7.453,81	\$ 8.453,81	\$ 7.453,81	\$ 6.453,81	\$ 7.453,81	\$ 7.453,81	\$ 7.453,81	\$ 8.453,81	\$ 7.453,81	\$ 6.453,81	\$ 6.453,81	\$ 8.453,81	\$ 89.445,72
Camisetas	\$ 1.464,83	\$ 1.664,83	\$ 1.464,83	\$ 1.264,83	\$ 1.464,83	\$ 1.464,83	\$ 1.464,83	\$ 1.664,83	\$ 1.464,83	\$ 1.264,83	\$ 1.264,83	\$ 1.664,83	\$ 17.577,96
Camisas	\$ 864,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 764,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 764,83	\$ 764,83	\$ 964,83	\$ 10.377,96
Busos	\$ 964,83	\$ 1.064,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 964,83	\$ 964,83	\$ 964,83	\$ 1.064,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 1.064,83	\$ 11.577,96
Pantalones	\$ 1.264,83	\$ 1.464,83	\$ 1.264,83	\$ 1.064,83	\$ 1.264,83	\$ 1.264,83	\$ 1.264,83	\$ 1.464,83	\$ 1.264,83	\$ 1.064,83	\$ 1.064,83	\$ 1.464,83	\$ 15.177,96
Blusas	\$ 1.364,83	\$ 1.564,83	\$ 1.364,83	\$ 1.164,83	\$ 1.364,83	\$ 1.364,83	\$ 1.364,83	\$ 1.564,83	\$ 1.364,83	\$ 1.164,83	\$ 1.164,83	\$ 1.564,83	\$ 16.377,96
Shorts	\$ 864,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 864,83	\$ 964,83	\$ 864,83	\$ 764,83	\$ 764,83	\$ 964,83	\$ 10.377,96
Vestidos	\$ 664,83	\$ 764,83	\$ 664,83	\$ 664,83	\$ 664,83	\$ 664,83	\$ 664,83	\$ 764,83	\$ 664,83	\$ 564,83	\$ 564,83	\$ 764,83	\$ 7.977,96
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 962,36	\$ 11.548,32
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS</b>													
ADMINISTRATIVOS	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 1.878,55	\$ 22.542,60
GASTOS OPERATIVOS	\$ 244,71	\$ 344,71	\$ 144,71	\$ 244,71	\$ 244,71	\$ 244,71	\$ 244,71	\$ 344,71	\$ 244,71	\$ 144,71	\$ 144,71	\$ 344,71	\$ 3.100,00
GASTOS MARKETING	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	\$ 4.368,19	\$ 5.268,19	\$ 4.468,19	\$ 3.368,19	\$ 4.368,19	\$ 4.368,19	\$ 4.368,19	\$ 5.268,19	\$ 4.368,19	\$ 3.468,19	\$ 3.468,19	\$ 5.268,19	\$ 52.418,28
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	\$ 4.368,19	\$ 9.636,38	\$ 14.104,57	\$ 17.472,76	\$ 21.840,95	\$ 26.209,14	\$ 30.577,33	\$ 35.845,52	\$ 40.213,71	\$ 43.861,90	\$ 47.150,09	\$ 52.418,28	

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 71  
Flujo de Caja sin Proyecto Año 2019

EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES "LA MARKA"													
FLUJO DE CAJA 2019 (PROYECTADO)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS	\$ 7.796,88	\$ 8.796,88	\$ 7.796,88	\$ 6.796,88	\$ 7.796,88	\$ 7.796,88	\$ 7.796,88	\$ 8.796,88	\$ 7.796,88	\$ 6.796,88	\$ 6.796,88	\$ 8.796,88	\$ 93.562,56
Camisetas	\$ 1.513,84	\$ 1.713,84	\$ 1.513,84	\$ 1.313,84	\$ 1.513,84	\$ 1.513,84	\$ 1.513,84	\$ 1.713,84	\$ 1.513,84	\$ 1.313,84	\$ 1.313,84	\$ 1.713,84	\$ 18.166,08
Camisas	\$ 913,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 813,84	\$ 913,84	\$ 913,84	\$ 913,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 813,84	\$ 813,84	\$ 1.013,84	\$ 10.966,08
Busos	\$ 1.013,84	\$ 1.113,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 1.013,84	\$ 1.013,84	\$ 1.013,84	\$ 1.113,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 913,84	\$ 1.113,84	\$ 12.166,08
Pantalones	\$ 1.313,84	\$ 1.513,84	\$ 1.313,84	\$ 1.113,84	\$ 1.313,84	\$ 1.313,84	\$ 1.313,84	\$ 1.513,84	\$ 1.313,84	\$ 1.113,84	\$ 1.113,84	\$ 1.513,84	\$ 15.766,08
Blusas	\$ 1.413,84	\$ 1.613,84	\$ 1.413,84	\$ 1.213,84	\$ 1.413,84	\$ 1.413,84	\$ 1.413,84	\$ 1.613,84	\$ 1.413,84	\$ 1.213,84	\$ 1.213,84	\$ 1.613,84	\$ 16.966,08
Shorts	\$ 913,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 813,84	\$ 913,84	\$ 913,84	\$ 913,84	\$ 1.013,84	\$ 913,84	\$ 813,84	\$ 813,84	\$ 1.013,84	\$ 10.966,08
Vestidos	\$ 713,84	\$ 813,84	\$ 713,84	\$ 613,84	\$ 713,84	\$ 713,84	\$ 713,84	\$ 813,84	\$ 713,84	\$ 613,84	\$ 613,84	\$ 813,84	\$ 8.566,08
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 1.006,65	\$ 12.079,80
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS</b>													
ADMINISTRATIVOS	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 1.942,00	\$ 23.304,00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 3.100,00
GASTOS MARKETING	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 4.598,23	\$ 5.498,23	\$ 4.648,23	\$ 3.598,23	\$ 4.548,23	\$ 4.598,23	\$ 4.598,23	\$ 5.598,23	\$ 4.648,23	\$ 3.598,23	\$ 3.648,23	\$ 5.498,23	\$ 55.078,76
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 4.598,23	\$ 10.096,46	\$ 14.744,69	\$ 18.342,92	\$ 22.891,15	\$ 27.489,38	\$ 32.087,61	\$ 37.685,84	\$ 42.334,07	\$ 45.932,30	\$ 49.580,53	\$ 55.078,76	

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

### 5.7.1 Escenarios propuestos

Tabla 72  
Flujo de Caja con Proyecto Año 2019 (Mínimo)

EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES "LA MARKA"													
FLUJO DE CAJA 2019 (PROYECTADO)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	\$ 8.576,54	\$ 9.576,54	\$ 8.576,54	\$ 7.576,54	\$ 8.576,54	\$ 8.576,54	\$ 8.576,54	\$ 9.576,54	\$ 8.576,54	\$ 7.576,54	\$ 7.576,54	\$ 9.576,54	\$ 102.918,48
Camisetas	\$ 1.625,22	\$ 1.825,22	\$ 1.625,22	\$ 1.425,22	\$ 1.625,22	\$ 1.625,22	\$ 1.625,22	\$ 1.825,22	\$ 1.625,22	\$ 1.425,22	\$ 1.425,22	\$ 1.825,22	\$ 19.502,64
Camisas	\$ 1.025,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 925,22	\$ 1.025,22	\$ 1.025,22	\$ 1.025,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 925,22	\$ 925,22	\$ 1.125,22	\$ 12.302,64
Busos	\$ 1.125,22	\$ 1.225,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 1.125,22	\$ 1.125,22	\$ 1.125,22	\$ 1.225,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 1.025,22	\$ 1.225,22	\$ 13.502,64
Pantalones	\$ 1.425,22	\$ 1.625,22	\$ 1.425,22	\$ 1.225,22	\$ 1.425,22	\$ 1.425,22	\$ 1.425,22	\$ 1.625,22	\$ 1.425,22	\$ 1.225,22	\$ 1.225,22	\$ 1.625,22	\$ 17.102,64
Blusas	\$ 1.525,22	\$ 1.725,22	\$ 1.525,22	\$ 1.325,22	\$ 1.525,22	\$ 1.525,22	\$ 1.525,22	\$ 1.725,22	\$ 1.525,22	\$ 1.325,22	\$ 1.325,22	\$ 1.725,22	\$ 18.302,64
Shorts	\$ 1.025,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 925,22	\$ 1.025,22	\$ 1.025,22	\$ 1.025,22	\$ 1.125,22	\$ 1.025,22	\$ 925,22	\$ 925,22	\$ 1.125,22	\$ 12.302,64
Vestidos	\$ 825,22	\$ 925,22	\$ 825,22	\$ 725,22	\$ 825,22	\$ 825,22	\$ 825,22	\$ 925,22	\$ 825,22	\$ 725,22	\$ 725,22	\$ 925,22	\$ 9.902,64
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 1.107,32	\$ 13.287,84
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS</b>													
ADMINISTRATIVOS	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 2.086,20	\$ 25.034,40
GASTOS OPERATIVOS	\$ 285,00	\$ 385,00	\$ 285,00	\$ 185,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 385,00	\$ 285,00	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 385,00	\$ 3.420,00
GASTOS MARKETING	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 350	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 400	\$ 350	\$ 500	\$ 5.000
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	\$ 4.698,02	\$ 5.498,02	\$ 4.698,02	\$ 3.848,02	\$ 4.698,02	\$ 4.698,02	\$ 4.698,02	\$ 5.498,02	\$ 4.698,02	\$ 3.798,02	\$ 3.848,02	\$ 5.498,02	\$ 56.176,24
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	\$ 4.698,02	\$ 10.196,04	\$ 14.894,06	\$ 18.742,08	\$ 23.440,10	\$ 28.138,12	\$ 32.836,14	\$ 38.334,16	\$ 43.032,18	\$ 46.830,20	\$ 50.678,22	\$ 56.176,24	

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 73  
Flujo de Caja con Proyecto Año 2019 (Promedio)

<b>EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES "LA MARKA"</b>													
<b>FLUJO DE CAJA 2019 (PROYECTADO)</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS	\$ 8.966,37	\$ 9.966,37	\$ 8.966,37	\$ 7.966,37	\$ 8.966,37	\$ 8.966,37	\$ 8.966,37	\$ 9.966,37	\$ 8.966,37	\$ 7.966,37	\$ 7.966,37	\$ 9.966,37	\$ 107.596,44
Camisetas	\$ 1.680,91	\$ 1.880,91	\$ 1.680,91	\$ 1.480,91	\$ 1.680,91	\$ 1.680,91	\$ 1.680,91	\$ 1.880,91	\$ 1.680,91	\$ 1.480,91	\$ 1.480,91	\$ 1.880,91	\$ 20.170,92
Camisas	\$ 1.080,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 980,91	\$ 1.080,91	\$ 1.080,91	\$ 1.080,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 980,91	\$ 980,91	\$ 1.180,91	\$ 12.970,92
Busos	\$ 1.180,91	\$ 1.280,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 1.180,91	\$ 1.180,91	\$ 1.180,91	\$ 1.280,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 1.080,91	\$ 1.280,91	\$ 14.170,92
Pantalones	\$ 1.480,91	\$ 1.680,91	\$ 1.480,91	\$ 1.280,91	\$ 1.480,91	\$ 1.480,91	\$ 1.480,91	\$ 1.680,91	\$ 1.480,91	\$ 1.280,91	\$ 1.280,91	\$ 1.680,91	\$ 17.770,92
Blusas	\$ 1.580,91	\$ 1.780,91	\$ 1.580,91	\$ 1.380,91	\$ 1.580,91	\$ 1.580,91	\$ 1.580,91	\$ 1.780,91	\$ 1.580,91	\$ 1.380,91	\$ 1.380,91	\$ 1.780,91	\$ 18.970,92
Shorts	\$ 1.080,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 980,91	\$ 1.080,91	\$ 1.080,91	\$ 1.080,91	\$ 1.180,91	\$ 1.080,91	\$ 980,91	\$ 980,91	\$ 1.180,91	\$ 12.970,92
Vestidos	\$ 880,91	\$ 980,91	\$ 880,91	\$ 780,91	\$ 880,91	\$ 880,91	\$ 880,91	\$ 980,91	\$ 880,91	\$ 780,91	\$ 780,91	\$ 980,91	\$ 10.570,92
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 1.157,64	\$ 13.891,80
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS</b>													
ADMINISTRATIVOS	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 2.158,30	\$ 25.899,60
GASTOS OPERATIVOS	\$ 297,00	\$ 327,00	\$ 297,00	\$ 267,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 327,00	\$ 297,00	\$ 267,00	\$ 267,00	\$ 327,00	\$ 3.564,00
GASTOS MARKETING	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 350	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 400	\$ 350	\$ 500	\$ 5.000
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	\$ 4.953,42	\$ 5.823,42	\$ 4.953,42	\$ 4.033,42	\$ 4.953,42	\$ 4.953,42	\$ 4.953,42	\$ 5.823,42	\$ 4.953,42	\$ 3.983,42	\$ 4.033,42	\$ 5.823,42	\$ 59.241,04
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	\$ 4.953,42	\$ 10.776,84	\$ 15.730,26	\$ 19.763,68	\$ 24.717,10	\$ 29.670,52	\$ 34.623,94	\$ 40.447,36	\$ 45.400,78	\$ 49.384,20	\$ 53.417,62	\$ 59.241,04	

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 74  
Flujo de Caja con Proyecto Año 2019 (Máximo)

EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES "LA MARKA"													
FLUJO DE CAJA 2019 (PROYECTADO)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS	\$ 9.356,34	\$ 10.356,34	\$ 9.356,34	\$ 8.356,34	\$ 9.356,34	\$ 9.356,34	\$ 9.356,34	\$ 10.356,34	\$ 9.356,34	\$ 8.356,34	\$ 8.356,34	\$ 10.356,34	\$ 112.276,08
Camisetas	\$ 1.736,62	\$ 1.936,62	\$ 1.736,62	\$ 1.536,62	\$ 1.736,62	\$ 1.736,62	\$ 1.736,62	\$ 1.936,62	\$ 1.736,62	\$ 1.536,62	\$ 1.536,62	\$ 1.936,62	\$ 20.839,44
Camisas	\$ 1.136,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.036,62	\$ 1.136,62	\$ 1.136,62	\$ 1.136,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.036,62	\$ 1.036,62	\$ 1.236,62	\$ 13.639,44
Busos	\$ 1.236,62	\$ 1.336,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.236,62	\$ 1.236,62	\$ 1.236,62	\$ 1.336,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.136,62	\$ 1.336,62	\$ 14.839,44
Pantalones	\$ 1.536,62	\$ 1.736,62	\$ 1.536,62	\$ 1.336,62	\$ 1.536,62	\$ 1.536,62	\$ 1.536,62	\$ 1.736,62	\$ 1.536,62	\$ 1.336,62	\$ 1.336,62	\$ 1.736,62	\$ 18.439,44
Blusas	\$ 1.636,62	\$ 1.836,62	\$ 1.636,62	\$ 1.436,62	\$ 1.636,62	\$ 1.636,62	\$ 1.636,62	\$ 1.836,62	\$ 1.636,62	\$ 1.436,62	\$ 1.436,62	\$ 1.836,62	\$ 19.639,44
Shorts	\$ 1.136,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.036,62	\$ 1.136,62	\$ 1.136,62	\$ 1.136,62	\$ 1.236,62	\$ 1.136,62	\$ 1.036,62	\$ 1.036,62	\$ 1.236,62	\$ 13.639,44
Vestidos	\$ 936,62	\$ 1.036,62	\$ 936,62	\$ 836,62	\$ 936,62	\$ 936,62	\$ 936,62	\$ 1.036,62	\$ 936,62	\$ 836,62	\$ 836,62	\$ 1.036,62	\$ 11.239,44
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 1.207,95	\$ 14.495,40
<b>EGRESOS</b>													
<b>GASTOS</b>													
ADMINISTRATIVOS	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 2.230,40	\$ 26.764,80
GASTOS OPERATIVOS	\$ 310,00	\$ 340,00	\$ 310,00	\$ 280,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 340,00	\$ 310,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 340,00	\$ 3.720,00
GASTOS MARKETING	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 350	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 500	\$ 400	\$ 400	\$ 350	\$ 500	\$ 5.000
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 5.207,99	\$ 6.077,99	\$ 5.207,99	\$ 4.287,99	\$ 5.207,99	\$ 5.207,99	\$ 5.207,99	\$ 6.077,99	\$ 5.207,99	\$ 4.237,99	\$ 4.287,99	\$ 6.077,99	\$ 62.295,88
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	\$ 5.207,99	\$ 11.285,98	\$ 16.493,97	\$ 20.781,96	\$ 25.989,95	\$ 31.197,94	\$ 36.405,93	\$ 42.438,92	\$ 47.691,91	\$ 51.929,90	\$ 56.217,89	\$ 62.295,88	

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima



### 5.7.2 Comparación de flujos de caja

A continuación, se presenta el análisis comparativo entre el ingreso de ventas y el flujo de efectivo que se genera con la posterior aplicación del proyecto o sin la aplicación de este.

*Tabla 75*  
*Comparación de Flujos de Caja*

VARIABLES	SIN PLAN	CON PLAN	DIFERENCIA	%
	\$			
INGRESO VENTAS	93.562,56	\$ 107.596,44	\$ 14.033,88	15%
	\$			
FLUJO DE CAJA ANUAL	55.078,76	\$ 59.241,04	\$ 4.024,88	8%

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

Se puede constatar que la empresa obtendrá un beneficio del 15% de sus ventas con la aplicación del proyecto establecido, lo que quiere decir un aumento de \$ 14033.88 a la comparación de sus ventas sin la ejecución del plan. Además, se tiene en consideración el incremento del flujo de caja en un 8% lo que significa un aumento de liquidez y solvencia por parte de la empresa.

### 5.8 Estado de resultados

A continuación, se detallan los estados de resultados proyectados para los tres escenarios propuestos en relación de la puesta en marcha del proyecto.

*Tabla 76*  
*Estado de Resultados Sin Proyecto al 31 de diciembre del 2019*

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2019 (PROYECTADO)</b>	
VENTAS (INGRESOS)	\$ 93.562,56
<b>COSTO DE VENTAS</b>	
INVENTARIO INICIAL	\$ 9.940,14
COMPRAS DE BIENES NO PROD. POR EL CONTRI.	\$ 8.620,10
INVENTARIO FINAL	\$ 6.480,44
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 12.079,80</b>
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 81.482,76</b>
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.304,00
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.100,00
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 0
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 55.078,76</b>

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”

Elaborado por: Marco Tixilima

En la tabla anterior se detalla el estado de resultado actual de la empresa generando anualmente una utilidad de \$ 55.078, 76 después de todas sus operaciones.

### **5.8.1 Escenarios propuestos**

A continuación, se presenta el estado de resultados en los tres escenarios propuestos con la puesta en marcha del proyecto.

*Tabla 77*  
*Estado de Resultados con Proyecto Presentados en los Escenarios Propuestos al 31 de diciembre del 2019*

	<b>EMPRESA TEXTIL "LA MARKA"</b>		
	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2019 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	MÍNIMO	PROMEDIO	MÁXIMO
VENTAS (INGRESOS)	\$ 102.918,48	\$ 107.596,44	\$ 112.276,08
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
INVENTARIO INICIAL	\$ 10.934,10	\$ 11.431,15	\$ 11.928,17
COMPRAS DE BIENES NO PROD. POR EL CONTRI.	\$ 9.482,28	\$ 9.913,21	\$ 10.344,20
INVENTARIO FINAL	\$ 7.128,54	\$ 7.452,56	\$ 7.776,97
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 13.287,84	\$ 13.891,80	\$ 14.495,40
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 89.630,64	\$ 93.704,64	\$ 97.780,68
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.034,40	\$ 25.899,60	\$ 26.764,80
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.420,00	\$ 3.564,00	\$ 3.720,00
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 56.176,24	\$ 59.241,04	\$ 62.295,88

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

En la tabla anterior se puede apreciar la utilidad que generará la empresa en los tres escenarios propuestos, estableciendo una ganancia máxima de \$ 62.295,58 en el mejor de los casos.

### 5.8.2 Comparación de los estados de resultados en los escenarios propuestos

*Tabla 78*  
*Comparación de los Estados de Resultados*

<b>DETALLE</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>INCREMENTO %</b>
	Sin proyecto	
	\$ 55.078,76	
	Con proyecto	
Mínimo	\$ 56.176,24	2%
Promedio	\$ 59.241,04	7%
Máximo	\$ 62.295,88	13%

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"  
Elaborado por: Marco Tixilima

En la tabla anterior se puede contemplar el incremento porcentual aproximado de la utilidad neta planteada en los tres escenarios propuestos, esto en relación con la aplicación del proyecto o sin la aplicación de este.

*Tabla 79*  
*Porcentaje de Incremento de Utilidad Neta*

<b>Detalle</b>	<b>Sin proyecto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
Utilidad Neta	\$ 55.078,76	\$ 59.241,04	\$ 4.162,28	7%

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"  
Elaborado por: Marco Tixilima

Se puede constatar que con la aplicación del proyecto se obtendrá un incremento del 7% de la utilidad neta, dando como resultado el aumento de ingresos para la empresa textil "LA MARKA".

## 5.9 Proyección del estado de situación financiera

La proyección del estado de situación financiera se realizó con el índice de crecimiento del sector manufacturero textil que equivale a 4,4%, tomando en cuenta la depreciación de los activos fijos y la amortización de cuentas por pagar.

*Tabla 80*  
*Proyección del Estado de Situación Financiera 5 Años Posteriores*

<b>EMPRESA TEXTIL "LA MARKA"</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (PROYECTADO)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
CAJA	\$ 16.677,14	\$ 17.410,93	\$ 18.177,01	\$ 18.976,80	\$ 19.811,78
BANCOS	\$ 37.139,41	\$ 38.773,55	\$ 40.479,58	\$ 42.260,68	\$ 44.120,15
INVENTARIO MERCADERIA	\$ 7.452,56	\$ 7.780,47	\$ 8.122,81	\$ 8.480,22	\$ 8.853,35
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 61.269,11</b>	<b>\$ 63.964,95</b>	<b>\$ 66.779,41</b>	<b>\$ 69.717,70</b>	<b>\$ 72.785,28</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
EDIFICACIONES Y CONTRUC.	\$ 114.600,00	\$ 109.200,00	\$ 103.800,00	\$ 98.400,00	\$ 93.000,00
MÁQUINARIA	\$ 12.285,89	\$ 11.070,80	\$ 9.875,52	\$ 8.640,63	\$ 7.425,54
MUEBLES E INSTALACIONES	\$ 2.755,55	\$ 2.050,49	\$ 1.825,44	\$ 1.600,38	\$ 1.375,33
EQUIPOS, SOFTWARE Y REDES	\$ 5.642,81	\$ 5.084,73	\$ 4.526,65	\$ 3.968,57	\$ 3.410,49
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 135.284,25</b>	<b>\$ 127.406,02</b>	<b>\$ 120.027,61</b>	<b>\$ 112.609,58</b>	<b>\$ 105.211,36</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 196.553,36</b>	<b>\$ 191.370,97</b>	<b>\$ 186.807,02</b>	<b>\$ 182.327,28</b>	<b>\$ 177.996,64</b>
<b>PASIVOS</b>					
CTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CTAS X PAGAR INTS. FINANCIERAS	\$ 6.250,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CTAS X PAGAR INTS. FINAN A LAR. P.	\$ 17.367,20	\$ 13.893,76	\$ 10.420,32	\$ 6.946,88	\$ 3.473,44
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 23.617,40</b>	<b>\$ 13.893,76</b>	<b>\$ 10.420,32</b>	<b>\$ 6.946,88</b>	<b>\$ 3.473,44</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL	\$ 172.935,96	\$ 177.477,21	\$ 176.386,70	\$ 175.380,40	\$ 174.523,20
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 196.553,36</b>	<b>\$ 191.370,97</b>	<b>\$ 186.807,02</b>	<b>\$ 182.327,28</b>	<b>\$ 177.996,64</b>

Fuente: Empresa textil "LA MARKA"

Elaborado por: Marco Tixilima

## 5.10 Proyección del estado de resultados

A continuación, se detalla la proyección del estado de resultados en los 5 años posteriores de la puesta en marcha del proyecto. Para realizar el cálculo se empleó la tasa de crecimiento del sector manufacturero textil equivalente a 4,4% según cifras del Banco Central del Ecuador.

*Tabla 81*  
*Estado de Resultados Año 2019*

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2019 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>VENTAS (INGRESOS)</b>	\$ 102.918,48	\$ 107.596,44	\$ 112.276,08
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 13.287,84	\$ 13.891,80	\$ 14.495,40
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 89.630,64	\$ 93.704,64	\$ 97.780,68
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 25.034,40	\$ 25.899,60	\$ 26.764,80
<b>( - ) GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 3.420,00	\$ 3.564,00	\$ 3.720,00
<b>( - ) GASTOS DE MARKETING</b>	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 56.176,24	\$ 59.241,04	\$ 62.295,88

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”

Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 82  
Estado de Resultados Año 2020

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2020 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
VENTAS (INGRESOS)	\$ 107.446,89	\$ 112.330,68	\$ 117.216,23
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 13.872,50	\$ 14.503,04	\$ 15.133,20
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 93.574,39	\$ 97.827,64	\$ 102.083,03
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.135,91	\$ 27.039,18	\$ 27.942,45
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.570,48	\$ 3.720,82	\$ 3.883,68
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 5.220	\$ 5.220	\$ 5.220
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 58.647,99	\$ 61.847,65	\$ 65.036,90

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”  
Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 83  
Estado de Resultados Año 2021

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2021 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
VENTAS (INGRESOS)	\$ 112.174,56	\$ 117.273,23	\$ 122.373,74
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
<b>( = ) TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 14.482,90	\$ 15.141,17	\$ 15.799,06
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 97.691,66	\$ 102.132,06	\$ 106.574,68
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.285,89	\$ 28.228,91	\$ 29.171,92
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.727,58	\$ 3.884,53	\$ 4.054,56
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 5.449,68	\$ 5.449,68	\$ 5.449,68
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 61.228,51	\$ 64.568,94	\$ 67.898,52

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”  
Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 84  
Estado de Resultados Año 2022

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2022 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
VENTAS (INGRESOS)	\$ 117.110,24	\$ 122.433,26	\$ 127.758,19
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
( = ) <b>TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 15.120,14	\$ 15.807,38	\$ 16.494,22
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 101.990,09	\$ 106.625,87	\$ 111.263,97
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.486,47	\$ 29.470,98	\$ 30.455,48
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.891,59	\$ 4.055,45	\$ 4.232,96
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 5.689,47	\$ 5.689,47	\$ 5.689,47
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 63.922,56	\$ 67.409,98	\$ 70.88,06

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”

Elaborado por: Marco Tixilima

Tabla 85  
Estado de Resultados Año 2023

<b>EMPRESA TEXTIL “LA MARKA”</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2023 (PROYECTADO)</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
VENTAS (INGRESOS)	\$ 122.263,09	\$ 127.820,32	\$ 133.379,55
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
( = ) <b>TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 15.785,43	\$ 16.502,91	\$ 17.219,96
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 106.477,66	\$ 111.317,41	\$ 116.159,58
( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 29.739,88	\$ 30.767,70	\$ 31.795,52
( - ) GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.062,82	\$ 4.233,89	\$ 4.419,21
( - ) GASTOS DE MARKETING	\$ 5.939,80	\$ 5.939,80	\$ 5.939,80
<b>( = ) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$ 66.735,15	\$ 70.376,01	\$ 74.005,04

Fuente: Empresa textil “LA MARKA”

Elaborado por: Marco Tixilima



## 5.11 Índices financieros

A continuación, se procede a detallar los índices financieros los cuales medirán la rentabilidad de la aplicación de proyecto de marketing.

### 5.11.1 Liquidez corriente

$$\textit{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\textit{Año 2018} = \frac{57.743,76}{33.341,09} = 1,73$$

$$\textit{Año 2019} = \frac{61.269,11}{23.617,40} = 2,59$$

La liquidez permite analizar la capacidad que sostiene la empresa textil para afrontar obligaciones a corto plazo. El siguiente indicador financiero determino que la empresa textil “LA MARKA” en el año 2018 por cada dólar de activo corriente la empresa cuenta con \$ 0,73, y con la puesta en marcha del proyecto en el año 2019 la empresa contará con \$ 1,59 por cada dólar de activo corriente.

Cabe resaltar que con el resultado obtenido en el año 2019 se puede establecer una explotación a un mayor a los activos para obtener una rentabilidad superior para la organización.

### 5.11.2 Prueba ácida

$$\textit{Prueba ácida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{57.743,76 - 6.195,34}{33.341,09} - \frac{51.548,42}{33.341,09} = 1,54$$

$$\text{Año 2019} = \frac{61.269,11 - 7.452,56}{23.617,40} - \frac{53.816,55}{23.617,40} = 2,27$$

Este indicador nos permite analizar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones sin tener la necesidad de vender sus existencias.

Con lo cual se determinó que la empresa textil “LA MARKA” en el año 2018 por cada dólar invertido dispone de \$ 0,54 para pagar sus requerimientos, a diferencia con la puesta en marcha del proyecto en el año 2019 ese índice aumentaría a \$ 1,54 para pagar sus requerimientos respectivamente. Esto indicaría que la empresa experimentaría un sólido crecimiento, siendo capaz de pagar fácilmente sus obligaciones financieras.

### 5.11.3 Rotación de activo

$$\text{Rotación de activo} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{89.445,72}{199.946,23} = 0,45$$

$$\text{Año 2019} = \frac{107.596,44}{196.553,36} = 0,55$$

La rotación de activos es un indicador financiero que mide el grado de eficiencia que una empresa tiene en el uso de sus activos para generar ingresos por ventas.

Para el año 2018 la empresa textil “LA MARKA” genero \$ 0,45 por cada dólar invertido en activos totales, con el desarrollo del proyecto la empresa generara \$ 0,55 por cada dólar invertido debido a la optimización de recursos.

#### 5.11.4 Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$$

$$\text{Año 2018} = \frac{33.341,09}{166.605,14} = 0,20$$

$$\text{Año 2019} = \frac{23.617,40}{172.935,96} = 0,13$$

Este indicador nos ayuda a medir el apalancamiento financiero, lo que quiere decir la proporción de deuda que soporta una empresa frente a los recursos propios. En el año 2018 el nivel de endeudamiento si situó en el 20% y con la puesta en marcha del proyecto en el año 2019 este se redujo al 13%, estableciendo un nivel ideal para la organización.

#### 5.11.5 Retorno de la inversión (ROI)

Se utilizará para medir el resultado de las estrategias de marketing a utilizarse y verificar la viabilidad del proyecto en relación con lo invertido.

Utilidad neta: \$ 64.187,44

Inversión de marketing: \$ 5.000

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad antes de participación e impuestos} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI = \frac{64.187.66 - 5.000}{5.000} = \$ 11.83$$

Se obtendrá un beneficio \$11.83 por cada dólar invertido por parte de la empresa textil “LA MARKA”, lo que demuestra la viabilidad de la aplicación del proyecto.

### 5.12 Conclusiones

- “LA MARKA” es una empresa textil que ha desarrollado actividades comerciales en la ciudad de Atuntaqui, y ha buscado destacarse en el ámbito moderno de la vanguardia de la moda.
- Se puede establecer que la empresa textil “LA MARKA” no se encuentra posicionada significativamente a la comparación de sus principales competidores, encontrándose por debajo de empresas como Anitex, Santé y Conga que son empresas de gran renombre en la localidad y esto se a su filosofía empresarial en la cual el crecimiento no es una prioridad según su propietario.
- La ampliación del presupuesto para la posterior aplicación del proyecto basado en estrategias mercadológicas generará una gran oportunidad empresarial para la empresa textil “LA MARKA”, debido a la necesidad que existe de posicionar a la empresa en el mercado, con lo cual se pretende incrementar el porcentaje de ventas anuales.
- Se puede constatar que la empresa textil “LA MARKA” no posee un manejo adecuado de la inversión pertinente para actividades de publicidad y marketing, evidenciado así un déficit en sus ventas de manera significativa.

- La empresa textil “LA MARKA” ha reflejado un crecimiento anual del 1% consecutivo en los últimos 5 años, por lo que la aplicación de herramientas mercadológicas como un aporte en el mejoramiento del índice de las ventas ayudaría a llegar a un crecimiento anual del 15%, obteniendo de tal forma muchos más beneficios.
- El desarrollo del nuevo proyecto dotará a la empresa de nuevas herramientas y técnicas para realizar promoción y publicidad efectivas que innovarán el marketing en la organización, ya que anteriormente no existían estrategias innovadoras que permitan establecer a la empresa de forma significativa, buscando así alcanzar una mayor rentabilidad para esta en el mercado actual.

### **5.13 Recomendaciones**

- Implementar estrategias de marketing a todo el proceso en torno a la comercialización de los productos de la empresa textil “LA MARKA”, esto con el fin de aumentar su posicionamiento y participación en el mercado para los posteriores años.
- Perfeccionar los canales de distribución y las actividades de atención al cliente con el fin de generar un valor agregado el cual sea percibido por los clientes y consumidores.
- Diseñar e implementar nuevas ofertas en las distintas temporadas del año. Para de tal modo con estas acciones obtener beneficios en las posteriores fechas e incrementar las ventas de la empresa.
- Poner en funcionamiento actividades de merchandising en su local, lo cual le permitirá a la empresa textil generar una ventaja competitiva y lucir más atractiva para los clientes.

- La aplicación de estrategias de promoción y publicidad y las diversas capacitaciones al personal de la empresa textil “LA MARKA” aportarán al desarrollo empresarial y a su crecimiento económico.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. Madrid: Ebook.
- Broseta , A. (15 de Febrero de 2018). *Rankia*. Obtenido de Rankia:  
<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>
- Cerem, C. (31 de Mayo de 2018). *Cerem*. Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Florez Uribe , J. A. (2017). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá: ECOE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Ortiz Velásquez , M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Prieto Herrera, J. (2015). *Las Ventas. Una profesión para gente superior*. Bogotá: ECOE.
- Comercio, O. M. (2016). INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2016. Suiza.
- Tena, S., Sánchez, J., & Monferrer, D. (2014). *Dirección de ventas: una visión integral*. Ediciones Pirámide.
- Salgueiro, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.

### Linkografía

- <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>
- <https://es.statista.com/estadisticas/511703/empresas-lideres-del-acabado-de-textiles-espana/>
- <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- <https://www.libremercado.com/2016-10-31/el-sector-textil-con-inditex-al-frente-es-el-que-genera-mas-riqueza-en-espana-1276585712/>
- <http://empresiente.com/article/qu-es-un-acuerdo-multi-fibra>
- <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a322474/las-10-firmas-de-moda-mas-valiosas-del-mundo/>
- <http://forbes.es/listas/8847/las-diez-marcas-de-ropa-mas-poderosas-en-2016/11/>
- [https://lahora.com.ec/noticia/1102150131/sector-textil-representa-el-6\\_-del-pib-industrial](https://lahora.com.ec/noticia/1102150131/sector-textil-representa-el-6_-del-pib-industrial)
- <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/08/nota/6798695/textileros-apuntan-triplicar-su-exportacion>
- <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/fabrica-textil-imbabura-continua-marcando.html>
- <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10511>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>



- <https://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/IP I-M/2018/Enero-2018/Boletin\\_Tecnico\\_IPI\\_M\\_%202018\\_01.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/IP I-M/2018/Enero-2018/Boletin_Tecnico_IPI_M_%202018_01.pdf)
- <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- <https://www.antonioante.gob.ec/>
- <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general>
- <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/fabrica-textil-imbabura-continua-marcando.html>
- <https://directorioconectarte.com/blog/una-nueva-economia-textil/>

**ANEXO**



Objetivo: Determinar el posicionamiento estratégico que posee la empresa textil confecciones "LA MARKA" en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

<p>1. ¿Con qué frecuencia usted compra o adquiere una prenda de vestir?</p> <p>Mensual ( ) Trimestral (X) Semestral ( ) Anual ( )</p>	<p>6. ¿Cuál es el estilo de prendas de vestir de su preferencia?</p> <p>Normal (X) Casual ( ) Deportivo (X) Estilos de tendencia ( ) No se pronuncia ( )</p>
<p>2. ¿Qué tipos de prendas de vestir adquiere usted frecuentemente?</p> <p>Camisetas (X) Camisas ( ) Busos (X) Pantalones (X) Blusas ( ) Shorts (X) Vestidos ( ) Sacos ( ) Otros ( )</p>	<p>7. ¿Cuánto es su promedio anual de dinero que gasta por prendas de vestir?</p> <p>200 ( ) 250 ( ) 300 (X) 350 ( ) Más de 350 ( )</p>
<p>3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir adquiere usted cuando va de compras?</p> <p>De 1 a 2 prendas (X) De 3 a 4 prendas ( ) De 5 a 6 prendas ( ) Más de 6 prendas ( )</p>	<p>8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?</p> <p>Efectivo (X) Cheques ( ) Tarjetas de débito ( ) Tarjetas de crédito (X) No se pronuncia ( )</p>
<p>4. ¿Señale donde usualmente compra su ropa?</p> <p>Tiendas departamentales ( ) ¿Cuáles?..... Tiendas de marca ( ) ¿Cuáles?..... Boutique ( ) ¿Cuáles?..... Supermercados ( ) ¿Cuáles?..... Distribuidor independiente (X) ¿Cuáles?..... Catálogo ( ) ¿Cuáles?..... Compras online ( ) ¿Cuáles?.....</p>	<p>9. ¿Posee usted alguna preferencia por alguna marca de ropa presentada a continuación?</p> <p>Aéropostale ( ) Hollister ( ) Pull&amp;Bear ( ) Adidas ( ) Nike (X) Fila ( ) Zara ( ) No posee conocimiento de marcas ( )</p>
<p>5. ¿Cuáles son los atributos que más le llaman la atención al momento de adquirir una prenda de vestir?</p> <p>Calidad ( ) Precio ( ) Diseño (X) Gusto ( ) No se pronuncia ( )</p>	<p>10. ¿Ha realizado compras en alguna de estas empresas textiles?</p> <p>Anitex (X) Santé ( ) Gabytex ( ) Elan ( ) Conga ( ) Confell ( ) Panda (X) Ninguna ( )</p>
	<p>11. ¿Conoce usted la empresa textil confecciones "LA MARKA"? Si su respuesta es negativa, prosiga a la pregunta 17.</p> <p>Si ( ) No (X)</p>

MARKA" empresa textil confecciones "LA MARKA"

Si ( )  
No ( )  
No se pronuncia ( )

13. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Si ( )  
No ( )  
No se pronuncia ( )

14. ¿Qué tipo de productos ha adquirida en la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Camisetas ( )  
Sudaderas ( )  
Busos ( )  
Licras ( )  
Blusas y tops ( )  
Vestidos ( )  
Shorts ( )  
No se pronuncia ( )

15. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos que ofrece la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Excelente ( )  
Buenos ( )  
Regulares ( )  
Pésimos ( )

16. ¿Que el parece la atención a l cliente por parte de los vendedores de la empresa?

Excelente ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Pésima ( )

17. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual estaría de acuerdo para que se den a conocer los productos de la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Radio ( ) ¿Cuáles? .....

Televisión (X) ¿Cuáles? .....

Prensa (X) ¿Cuáles? .....

Redes sociales (X) ¿Cuáles? .....

18. ¿Estaría de acuerdo usted que la empresa textil confecciones "LA MARKA" amplié su línea de productos?

Sí (X)  
No ( )  
No se pronuncia ( )

19. ¿En que segmento le gustaría la ampliación de nuevas líneas de productos?

Damas ( )  
Caballeros (X)  
Niños ( )  
No se pronuncia ( )

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?

De 1 a 10 dólares ( )  
De 10 a 20 dólares ( )  
De 20 a 30 dólares (X)  
Más de 30 dólares ( )

21. ¿Estaría de acuerdo que la empresa posee su propia página web oficial?

Sí (X)  
No ( )  
No se pronuncia ( )

22. ¿Le gustaría recibir información de las promociones que ofrece la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Sí (X)  
No ( )  
No se pronuncia ( )

23. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que ofreciera la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Rebajas (X)  
2 x 1 ( )  
Concursos por premios ( )  
Regalos por sus compras ( )  
Cupones de descuento ( )

24. ¿Le gustaría la apertura de nuevos puntos de ventas por parte de la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Sí (X)  
No ( )  
No se pronuncia ( )

25. ¿En que ciudad le gustaría la apertura de nuevos puntos de venta por parte de la empresa textil confecciones "LA MARKA"?

Ibarra (X)  
Otavalo ( )  
Cotacachi ( )  
Quito (X)  
Guayaquil ( )  
Otras ( )

26. DATOS TECNICOS

GENERO: Masculino (X) Femenino ( ) EDAD: 15-18 (X) 19-25 ( ) 26-31 ( ) 32-40 ( ) 41-50 ( ) más de 51 ( )

OCCUPACION: Patrono o socio activo ( ) Cuenta propia ( ) Empleados ( ) Trabajador familiar sin remuneración ( )

lo declarado ( ) Trabajador nuevo ( )

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria ( ) Secundaria (X) Superior ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Anexo 1**

### **ENTREVISTA**

**1. ¿Hace cuantos años fue fundada la empresa Confecciones “LA MARKA” en la ciudad de Atuntaqui?**

“LA MARKA” es una empresa fundada en el año 2008 con un capital poco rentable, la cual ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta consolidarse de manera significativa en la actualidad. A sus principios esta se registró como un pequeño taller en el cual se comenzó la producción de productos textiles.

**2. ¿Cuáles son los aspectos positivos que se denotan de su empresa?**

La empresa se denota por su excelente producción de textiles de calidad, su originalidad en cada diseño, distinción y confianza y su excelente atención que ofrece a todos sus clientes que visitan la empresa.

**3. ¿Qué problemas se han presentado últimamente en la empresa?**

La empresa ha afrontado varios problemas durante estos últimos años, pero el problema más significativo se da en relación con la competencia, ya que en el sector existe una gran variedad de empresas que se dedican también a la producción y comercialización de prendas de vestir, marcado un factor crucial en la economía de la empresa. También existe competencia informal que se da por los bajos controles en la zona que afectan a las industrias textiles en general.

**4. ¿Considera que la actividad textil genera fuentes de empleo para los moradores de la localidad?**

Con el desarrollo textil en el cantón estos últimos años, la economía se ha activada de manera significativa, con lo cual se ha constatado la creación de nuevas plazas de trabajo para los habitantes, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía del cantón.

**5. ¿Cuál ha sido el aporte del GAD municipal realizado en los últimos años a los empresarios de la ciudad?**

Los últimos años en GAD municipal ha realizado distintos convenios a nivel nacional para la realización de ferias en la ciudad y también que los comerciantes puedan salir a presentar sus productos a otras ciudades del país, pero cabe mencionar que el aporte otorgado no es tan significativo por el tal hecho que no exista un representante que permitan establecer ofertas y relaciones que lo empresarios locales realmente necesitan.

**6. ¿Cuál cree que son los factores que afectan de manera más significativa a la empresa?**

Uno de los factores menciona anteriormente es el hecho de la excesiva competencia que existe en el mercado, también se puede constatar la poca promoción y publicidad de los productos ofrecidos por parte de la empresa, lo que provoca una disminución de ventas a la comparación de sus competidores.

**7. ¿Cuál es la utilidad promedio que percibe su empresa?**

La utilidad promedio de la empresa es factor relativo ya que está depende mucho de su cartera de clientes y de las distintas temporadas que se dan en el transcurso de año, pudiendo establecer que utilidad se mantiene constante a largo plazo.

## Anexo 2

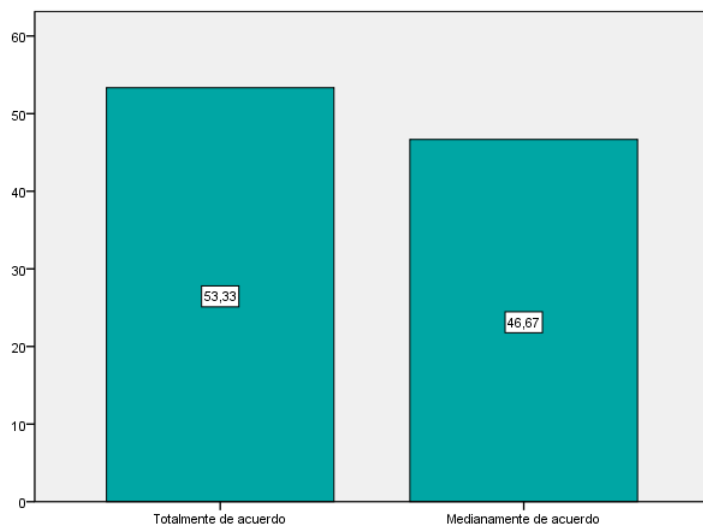
### ENCUESTA EMPLEADOS

#### 1. ¿Se siente a gusto trabajando bajo órdenes de un jefe directo?

*Tabla*  
*Trabajo Bajo Órdenes Directas*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	<b>16</b>	<b>53.3%</b>
Medianamente de acuerdo	<b>14</b>	<b>46.7%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### Ilustración: Trabajo Bajo Órdenes Directas

Existe una tendencia casi igualitaria de empleados encuestados que se sienten totalmente y medianamente de acuerdo al trabajar bajo las órdenes de un jefe directo.

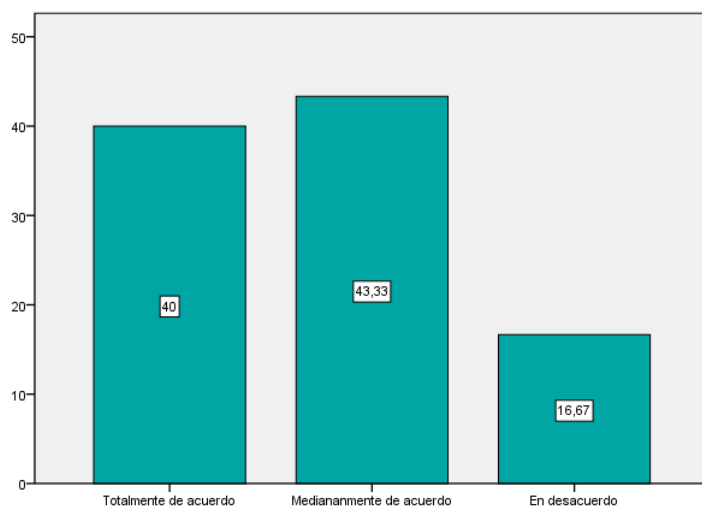


## 2. ¿La comunicación entre empleados y jefe es positiva?

*Tabla*  
*Comunicación Entre Empleados y Jefes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	40%
Medianamente de acuerdo	13	43.3%
En desacuerdo	5	16.7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Comunicación Entre Empleados y Jefes*

Se determinó que la mayoría de los empleados se encuentran total y medianamente de acuerdo con la comunicación que existe entre jefe y empleador, pero también se dio a conocer un porcentaje mínimo de empleados que se encuentran en desacuerdo con la comunicación que existe entre ambas partes.

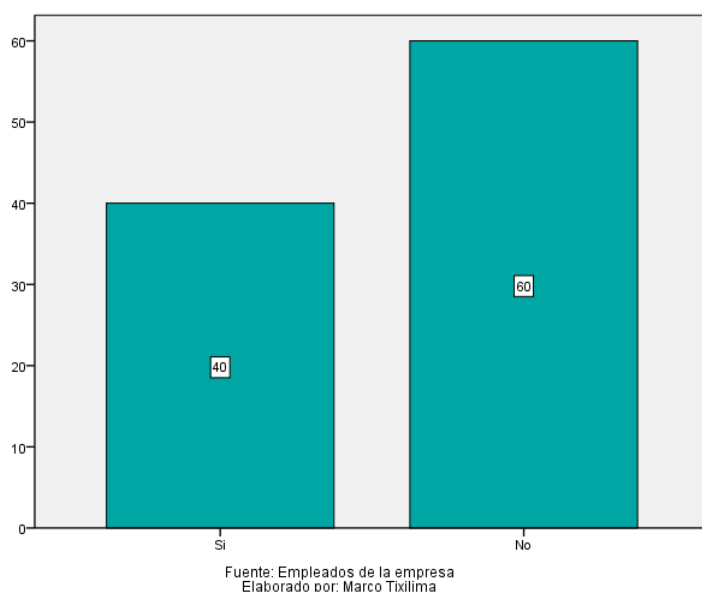


### 3. ¿La empresa posee capacitaciones de personal de manera paulatina?

*Tabla*  
*Capacitaciones de Personal*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



#### *Ilustración: Capacitaciones de Personal*

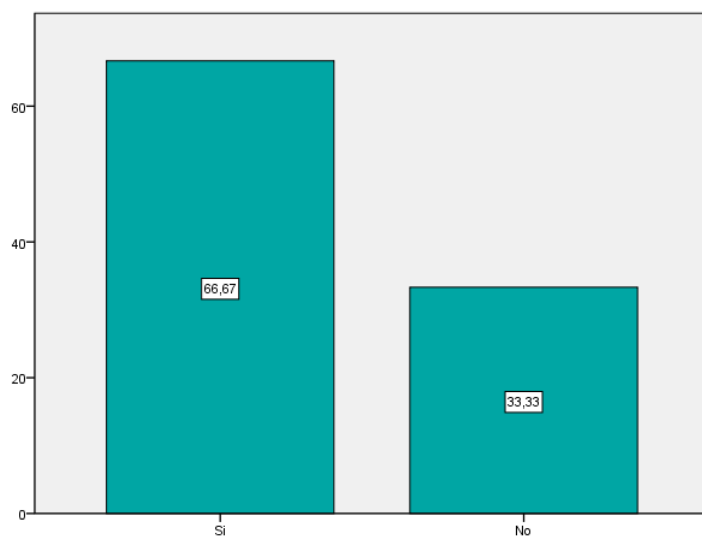
En relación con las capacitaciones existe un porcentaje superior de empleados que manifiesta que la empresa no realiza estas constantemente, con lo cual se podría establecer una reducción de eficiencia y eficacia en la empresa en las áreas de trabajo.

#### 4. ¿La empresa evalúa el desempeño de cada trabajador?

*Tabla*  
*Evaluación de Desempeño*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	66.7%
No	10	33.3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración:* Evaluación de Desempeño

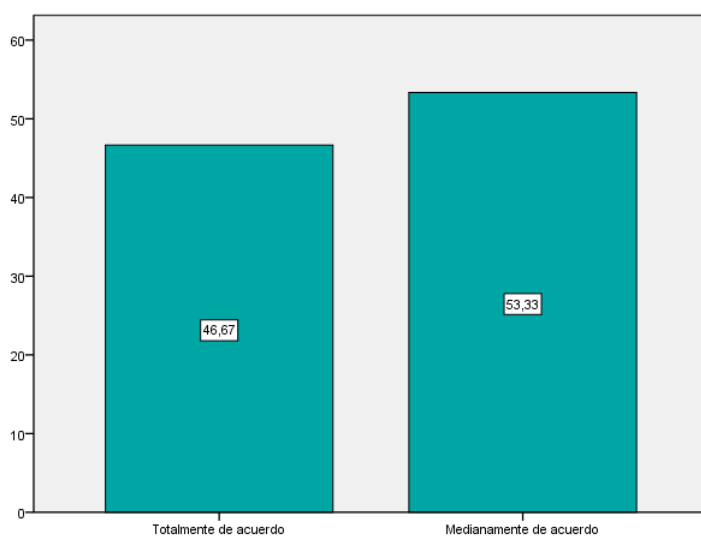
La mayoría del personal afirma que en la empresa si se realiza la correcta evaluación de desempeño en las diferentes áreas por parte del empleador, pero también existe un mínimo porcentaje considerable que expresa lo contrario.

## 5. ¿El ambiente laboral entre empleados es positiva?

*Tabla*  
*Ambiente Laboral*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	<b>14</b>	<b>46.7%</b>
Medianamente de acuerdo	<b>16</b>	<b>53.3%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Ambiente Laboral*

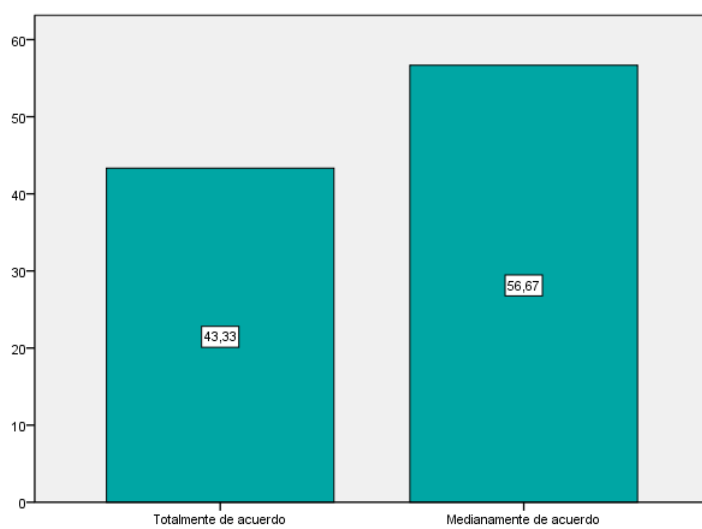
Existe un porcentaje equitativo de empleados que se encuentran satisfechos con el ambiente laboral dentro de la empresa, con lo cual se establece un correcto desempeño por parte de estos en sus respectivas áreas.

## 6. ¿Se siente satisfecho del trato que recibe dentro de la empresa?

*Tabla*  
*Trato Dentro de la Empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	43.3%
Medianamente de acuerdo	17	56.7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración:* Trato Dentro de la Empresa

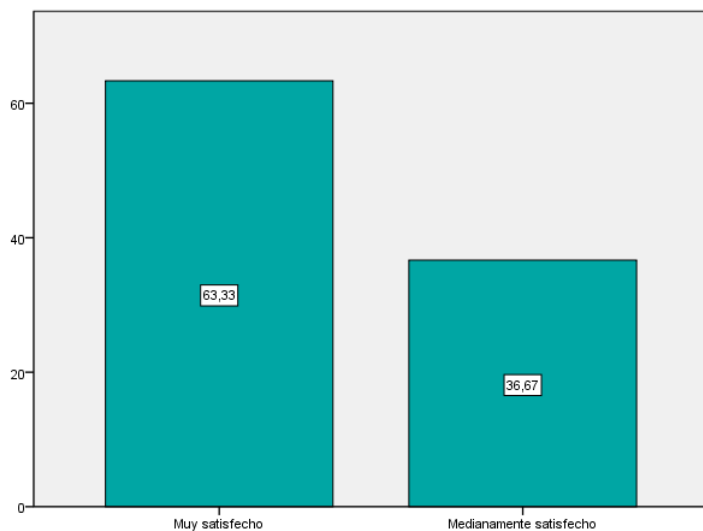
Se puede concluir que el personal en su mayoría expresa que se siente total y medianamente a gusto con el trato que recibe dentro de la empresa en el tiempo que se encuentra laborando en ella.

## 7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción al ser parte de la empresa?

*Tabla*  
*Nivel de Satisfacción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	<b>19</b>	<b>63.3%</b>
Medianamente de acuerdo	<b>11</b>	<b>36.7%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Nivel de Satisfacción*

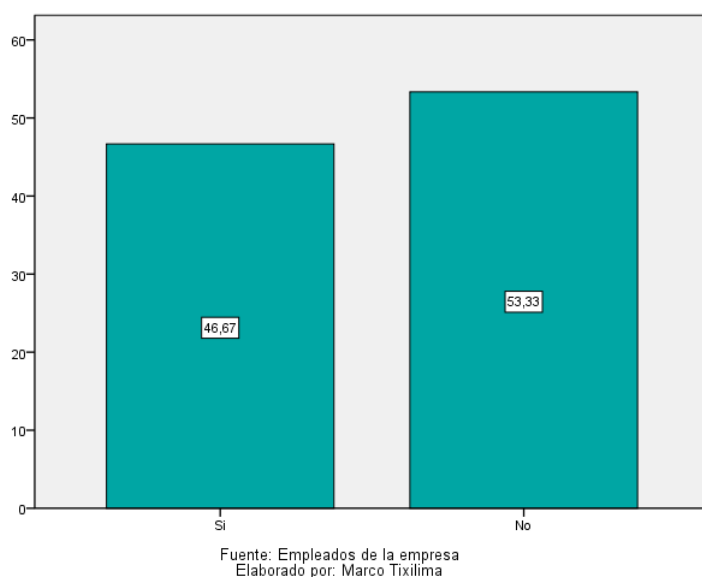
Se evidenció que existe una tendencia mayoritaria del personal encuestado que afirma que se encuentra muy satisfecho por ser parte de la empresa, seguido un porcentaje considerable del personal que se encuentra medianamente satisfecho al pertenecer y laborar en esta.

## 8. ¿Recibes incentivos por parte de la empresa?

*Tabla  
Incentivos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	46.7%
No	16	53.3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



### *Ilustración: Incentivos*

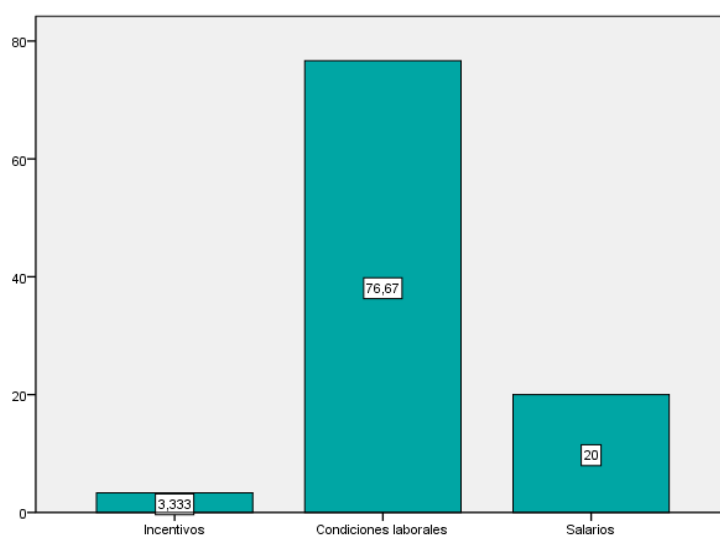
Se establece que un porcentaje mayoritario de empleados afirma que la empresa no ofrece incentivos a los distintos trabajadores en áreas, seguido de un número considerable de ellos que opina lo contrario, con lo cual la empresa deberá poner más énfasis en los beneficios otorgados a sus trabajadores.

## 9. ¿Cuáles son los factores positivos de la empresa?

*Tabla*  
*Factores Positivos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Incentivos	1	3.3%
Condiciones laborales	23	76.7%
Salarios	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Factores Positivos*

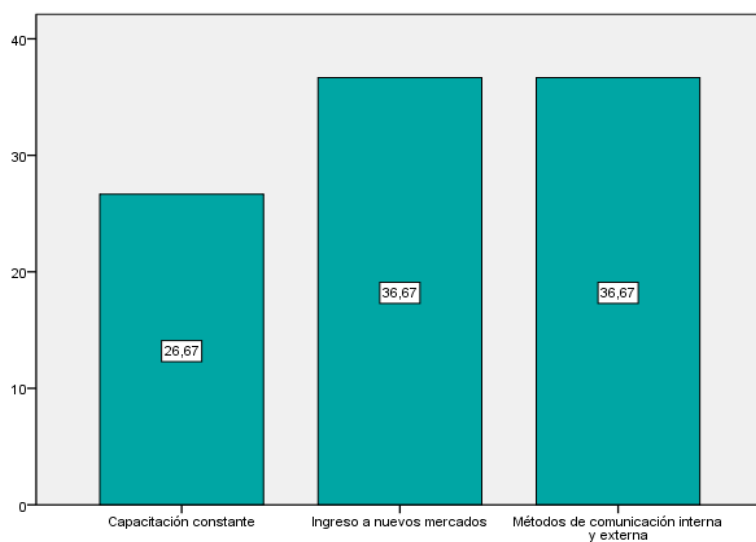
La opinión de los empleados de la empresa supo manifestar que los factores positivos que son considerados por el personal se manifiestan principalmente por las condiciones laborales, seguido de los salarios e incentivos que se dan actualmente en la empresa.

## 10. ¿Qué factores piensa usted que se deberán mejorar a futuro en la empresa?

*Tabla*  
*Mejora a Futuro*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación constante	8	26.7%
Ingreso a nuevos mercados	11	36.7%
Métodos de comunicación interna y externa	11	36.7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Mejora a Futuro*

La tendencia de mejora a futuro se inclina en mayoría por el ingreso a nuevos mercados por parte de la empresa y el avance en métodos de comunicación tanto internos como externos que permitan desarrollar un correcto ambiente laboral, también cabe destacar que las capacitaciones jugarán un papel fundamental a futuro dentro de la organización.

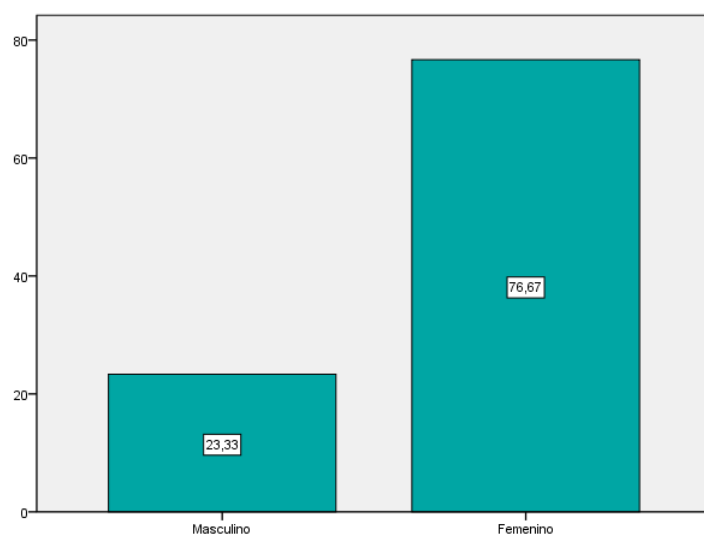


## Género

*Tabla*  
*Género*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	<b>7</b>	<b>23.3%</b>
Femenino	<b>23</b>	<b>76.7%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Género*

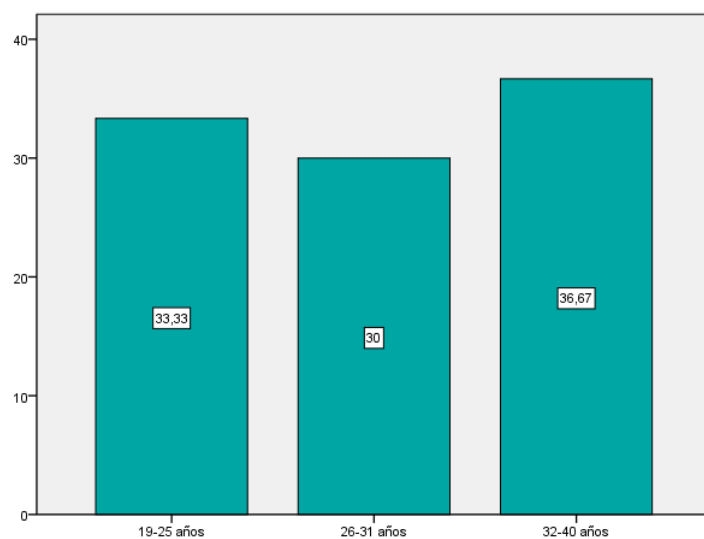
El 23.3% de los empleados que trabajan en la empresa son de género masculino y el 76.7% son de género femenino respectivamente.

## 11. Edad

*Tabla*  
*Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
19-25 años	<b>10</b>	<b>33.3%</b>
26-31 años	<b>9</b>	<b>30%</b>
32-40 años	<b>11</b>	<b>36.7%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Empleados de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Edad*

Se determina que el 33.3% del personal encuestado posee una edad de entre 19 a 25 años, el 30% un a edad de 26 a 31 años y el 36.7% una edad que va desde 32 a 40 años.

### Anexo 3

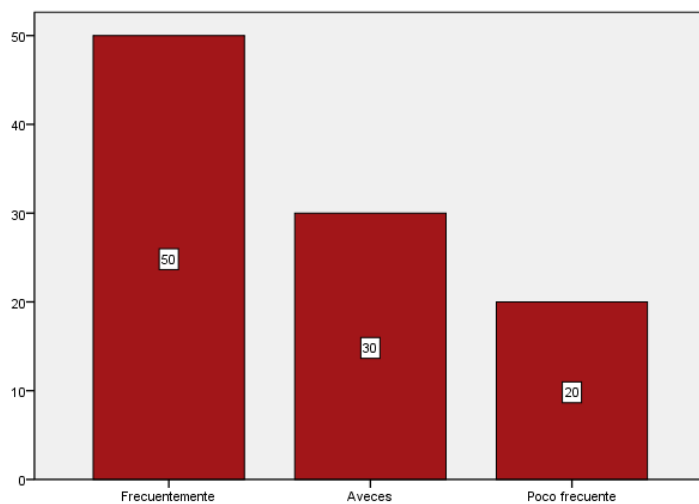
#### ENCUESTA CLIENTES

##### 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de prendas de vestir?

*Tabla*  
*Frecuencia de Compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	5	50%
A veces	3	30%
Poco frecuente	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración: Frecuencia de Compra*

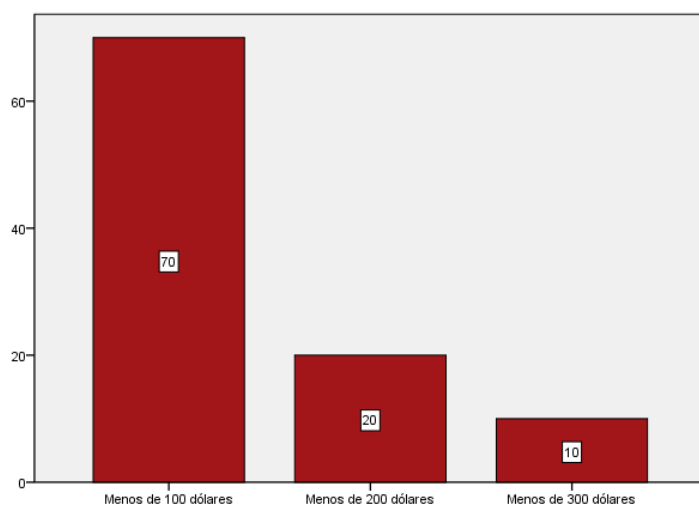
Existe una tendencia mayoritaria de clientes encuestados que establece que realiza compras de prendas de vestir de forma frecuente, pero también existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que realizan sus compras de forma poco frecuente o en ocasiones.

## 2. ¿Cuánto dinero gasta usted al año comprando ropa?

*Tabla*  
*Compra de Ropa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 dólares	7	70%
Menos de 200 dólares	2	20%
Menos de 300 dólares	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Compra de Ropa*

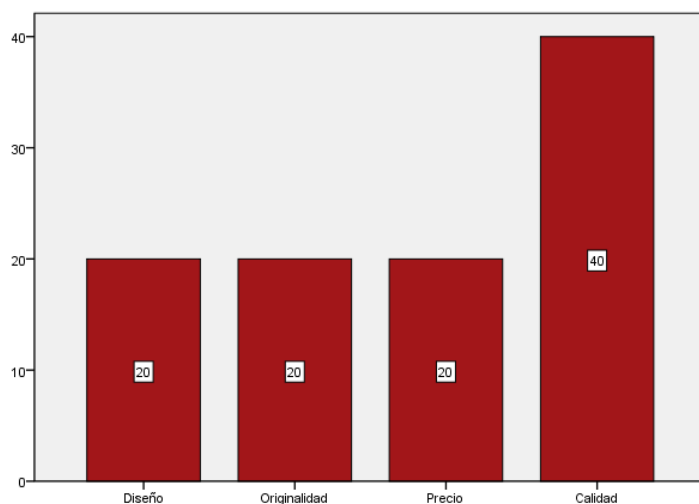
El precio es un factor considerable a la hora de realizar compras, ya que se pudo evidenciar que en su mayoría los clientes gastan menos de 100 dólares al año por prendas de vestir, seguido de porcentajes mínimos de clientes que gastan cifras más elevadas de 100 dólares en artículos de vestimenta.

### 3. ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?

*Tabla*  
*Preferencia en Prendas de Vestir*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	2	20%
Originalidad	2	20%
Precio	2	20%
Calidad	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración:* Preferencia en Prendas de Vestir

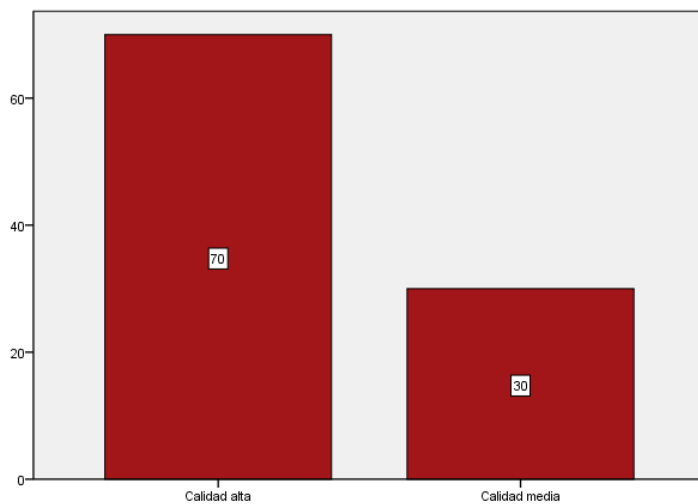
La calidad es un factor importante que los clientes aprecian al momento de adquirir una prenda de vestir demostrándolo su en mayoría en la encuesta aplicada, pero también se dio a conocer que factores como el diseño, la originalidad y el precio son características considerables y relevantes que inciden al momento de la compra.

#### 4. ¿Cómo calificaría las prendas comercializadas por la empresa?

*Tabla*  
*Calificación de Prendas*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad alta	<b>7</b>	<b>70%</b>
Calidad media	<b>3</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración:* Calificación de Prendas

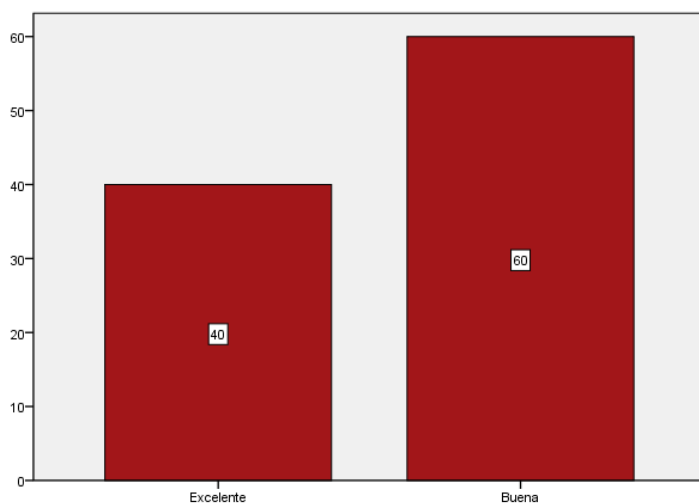
Se puede establecer una superioridad relevante de clientes que califican los productos de la empresa con un alto margen de calidad, seguido de un porcentaje inferior de clientes que afirman que los productos poseen una calidad media.

## 5. ¿Cómo te parece la atención por parte de los empleados de la empresa?

*Tabla*  
*Atención de los Empleados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	40%
Buena	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Atención de los Empleados*

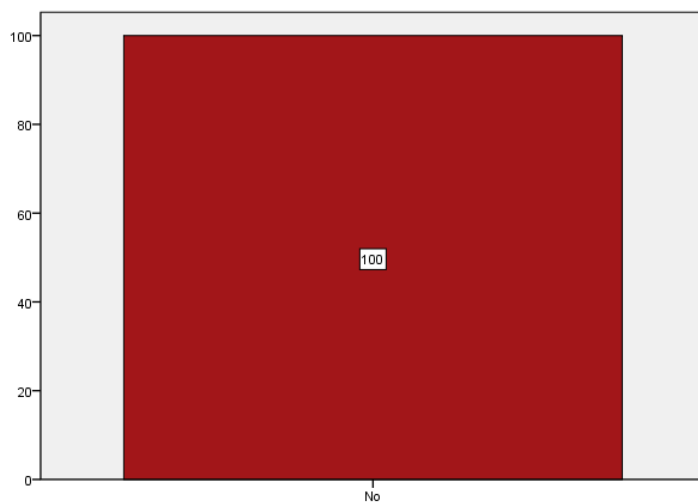
La atención al cliente es un aspecto fundamental dentro de una empresa, con lo cual la tendencia de los clientes en mayoría supo inclinarse por buena y excelente atención que se ha recibido por parte de empleados, sin descartar que a futuro se podría mejorar ese aspecto para garantizar una atención de primera.

## 6. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa?

*Tabla*  
*Inconvenientes con la Empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración:* Inconvenientes con la Empresa

La encuesta realizada nos da conocer que ninguno de nuestros clientes ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa durante el tiempo que ellos se han relacionado directamente con ella.

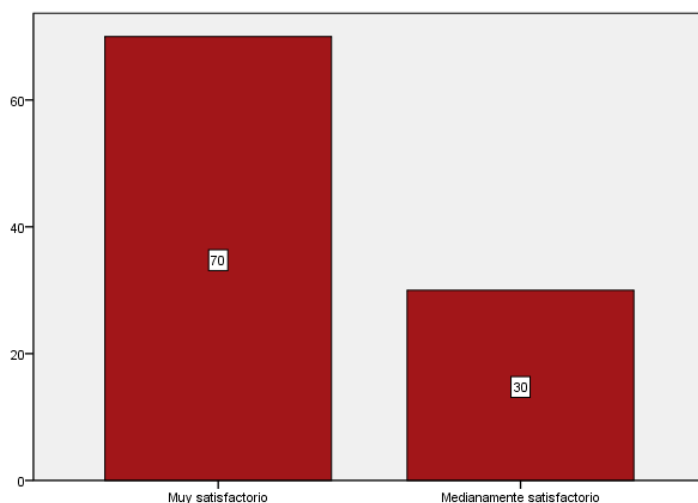


## 7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia la empresa?

*Tabla*  
*Nivel de Satisfacción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	7	70%
Medianamente satisfactorio	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Nivel de Satisfacción*

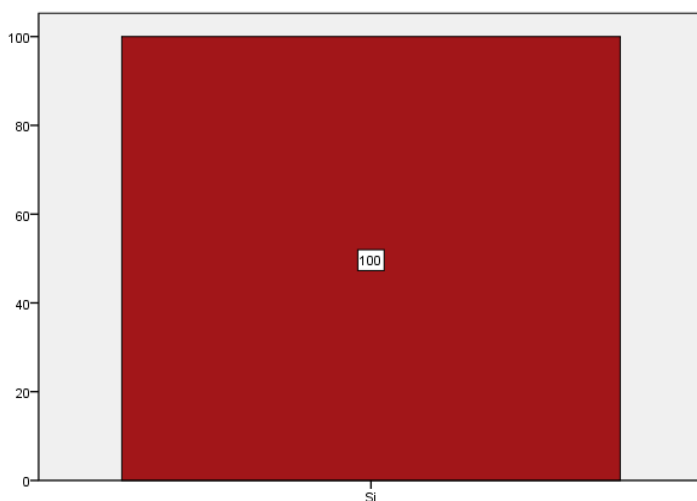
Se puede manifestar en mayoría que los clientes se sienten muy satisfechos con las relaciones y productos que brinda la empresa, seguido de un porcentaje menor de clientes que se encuentran medianamente satisfechos con estos, pudiendo concluir que las relaciones se encuentran a un nivel estable dentro de la empresa.

## 8. ¿Estaría de acuerdo que la empresa posea su propia página web?

*Tabla*  
*Página Web*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Página Web*

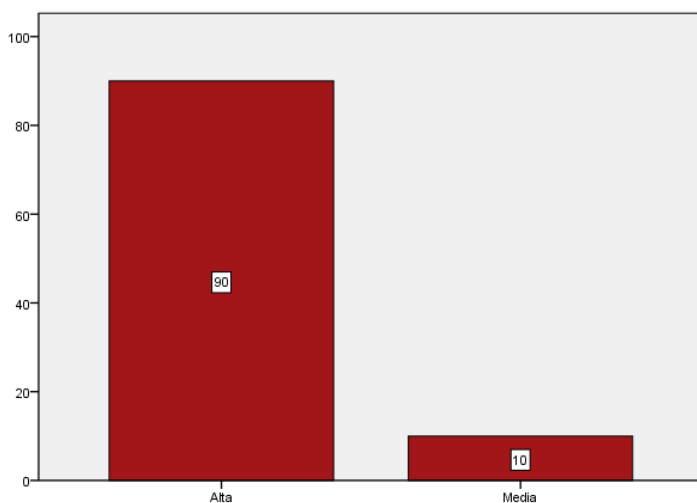
La tendencia de la encuesta realizada se inclinó definitivamente por la opción de apertura de un sitio web en la empresa para los clientes, en el cual la empresa pueda facilitar los servicios y compras de manera rápida y cómoda.

### 9. ¿Cuál sería su expectativa que espera tener a futuro por parte de la empresa?

*Tabla*  
*Expectativa a Futuro*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	9	90%
Media	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

#### *Ilustración: Expectativa a Futuro*

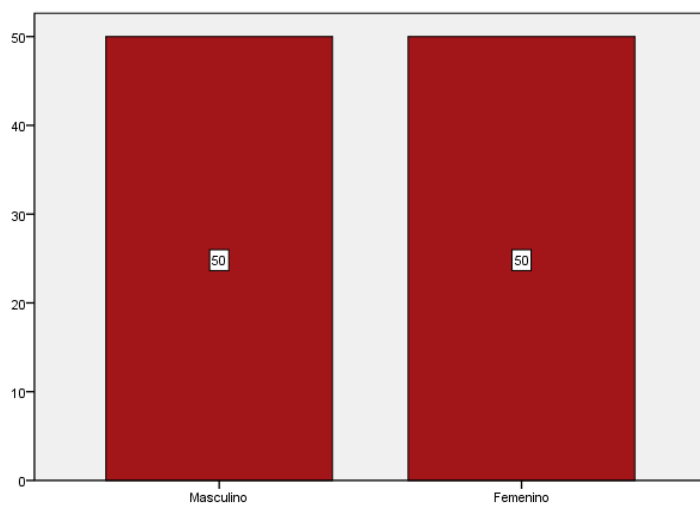
Las expectativas de los clientes en su mayoría son altas, por lo cual la empresa debe tener innovaciones constantes los posteriores años para la captación y fidelización de nuevos clientes.

## 10. Género

*Tabla*  
*Género*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	<b>5</b>	<b>50%</b>
Femenino	<b>5</b>	<b>50%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Género*

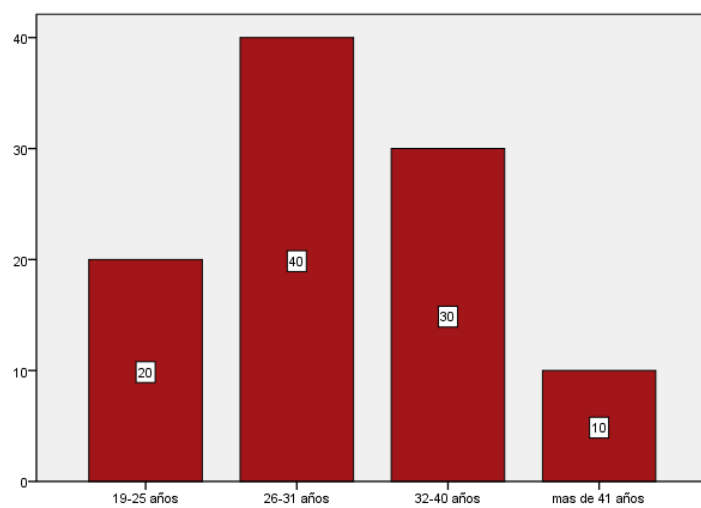
De los encuestados, el 50% son de género masculino y el otro 50% son de género femenino respectivamente.

## 11. Edad

*Tabla*  
*Edad*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
19-25 años	<b>2</b>	<b>20%</b>
26-31 años	<b>4</b>	<b>40%</b>
32-40 años	<b>3</b>	<b>30%</b>
Mas de 41 años	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Edad*

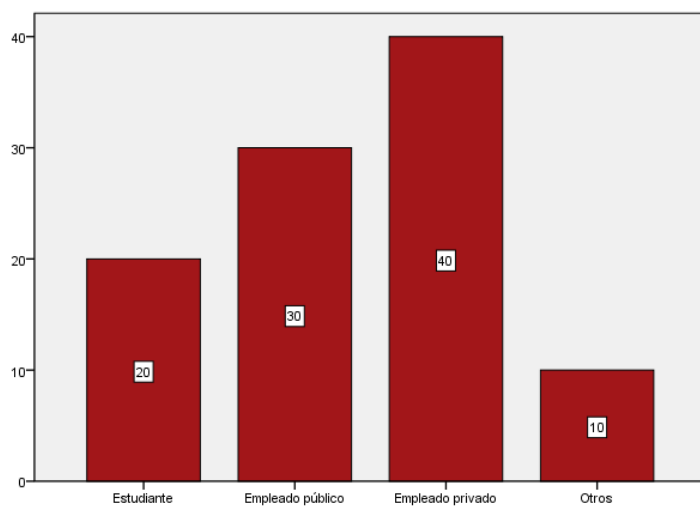
El 20% de los clientes encuestados posee una edad entre 19 a 25 años, el 40% edades de 26 a 31 años, el 30% de 32 a 40 años y el 10% posee edad de más de 41 años.

## 12. Ocupación

*Tabla*  
*Ocupación*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiante	2	20%
Empleado público	3	30%
Empleado privado	4	40%
Otros	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado por: Marco Tixilima

### *Ilustración: Ocupación*

Se determina que el 20% de los clientes encuestados son estudiantes, el 30% son empleados públicos, el 40% empleados privados y el 10% final poseen otras ocupaciones.

## Anexo 4

## ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO



**Universidad Técnica del Norte**

**Ibarra-Ecuador**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Objetivo:** Determinar el posicionamiento estratégico que posee la empresa textil confecciones “LA MARKA” en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

**1. ¿Con que frecuencia usted compra o adquiere una prenda de vestir?**

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

**2. ¿Qué tipos de prendas de vestir adquiere usted frecuentemente?**

Camisetas ( )

Camisas ( )

Busos ( )

Pantalones ( )

Blusas ( )

Shorts ( )

Vestidos ( )

Sacos ( )

Otros ( )

**3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir adquiere usted cuando va de compras?**

De 1 a 2 prendas ( )

De 3 a 4 prendas ( )

De 5 a 6 prendas ( )

Más de 6 prendas ( )

**4. ¿Señale donde usualmente compra su ropa?**

Tiendas departamentales ( )

¿Cuáles?.....

Tiendas de marca ( )

¿Cuáles?.....

Boutique ( )

¿Cuáles?.....

Supermercados ( )

¿Cuáles?.....

Distribuidor independiente ( )

¿Cuáles?.....

Catálogo ( )

¿Cuáles?.....

Compras online ( )

¿Cuáles?.....



**5. ¿Cuáles son los atributos que más le llaman la atención al momento de adquirir una prenda de vestir?**

Calidad ( )

Precio ( )

Diseño ( )

Gusto ( )

**6. ¿Cuál es el estilo de prendas de vestir de su preferencia?**

Normal ( )

Casual ( )

Deportivo ( )

Estilos de tendencia ( )

No se pronuncia ( )

**7. ¿Cuánto es su promedio anual de dinero que gasta por prendas de vestir?**

200 ( )

250 ( )

300 ( )

350 ( )

Más de 350 ( )

**8. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

Efectivo ( )

Cheques ( )

Tarjetas de débito ( )

Tarjetas de crédito ( )

No se pronuncia ( )

**9. ¿Posee usted alguna preferencia por alguna marca de ropa presentada a continuación?**

Aéropostale ( )

Hollister ( )

Pull&Bear ( )

Adidas ( )

Nike ( )

Fila ( )

Zara ( )

No posee conocimiento de marcas ( )

**10. ¿Ha realizado compras en alguna de estas empresas textiles?**

Anitex ( )

Santé ( )

Gabytex ( )

Elan ( )

Conga ( )

Confell ( )

Panda ( )

Ninguna ( )

**11. ¿Conoce usted la empresa textil confecciones “LA MARKA”? Si su respuesta es negativa, prosiga a la pregunta 17.**

Si ( )

No ( )

**12. Conoce la ubicación de la empresa textil confecciones “LA MARKA”**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**13. ¿Conoce los productos que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**14. ¿Qué tipo de productos ha adquirida en la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Camisetas ( )

Sudaderas ( )

Busos ( )

Licras ( )

Blusas y tops ( )

Vestidos ( )

Shorts ( )

No se pronuncia ( )

**15. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Excelente ( )

Buenos ( )

Regulares ( )

Pésimos ( )

**16. ¿Que el parece la atención a l cliente por parte de los vendedores de la empresa?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Pésima ( )

**17. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual estaría de acuerdo para que se den a conocer los productos de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Radio ( ) ¿Cuáles?

.....

Televisión ( ) ¿Cuáles?

.....

Prensa ( ) ¿Cuáles?

.....

Redes sociales ( ) ¿Cuáles?

.....

**18. ¿Estaría de acuerdo usted que la empresa textil confecciones “LA MARKA” amplié su línea de productos?**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**19. ¿En que segmento le gustaría la ampliación de nuevas líneas de productos?**

Damas ( )

Caballeros ( )

Niños ( )

**20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?**

De 1 a 10 dólares ( )

De 10 a 20 dólares ( )

De 20 a 30 dólares ( )

Más de 30 dólares ( )

**21. ¿Estaría de acuerdo que la empresa posee su propia página web oficial?**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**22. ¿Le gustaría recibir información de las promociones que ofrece la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**23. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que ofreciera la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Rebajas ( )

2 x 1 ( )

Concursos por premios ( )

Regalos por sus compras ( )

Cupones de descuento ( )

**24. ¿Le gustaría la apertura de nuevos puntos de ventas por parte de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Si ( )

No ( )

No se pronuncia ( )

**25. ¿En que ciudad le gustaría la apertura de nuevos puntos de venta por parte de la empresa textil confecciones “LA MARKA”?**

Ibarra ( )

Otavalo ( )

Cotacachi ( )

Quito ( )

Guayaquil ( )

Otras ( )

**26. DATOS TECNICOS**

GENERO: Masculino ( ) Femenino ( )

EDAD: 16 - 25 ( ) 26 - 35 ( ) 36 - 45 ( ) 46 - 55 ( ) 56 - 65 ( ) Más de 66( )

OCUPACION: Patrono o socio activo ( ) Cuenta propia ( ) Empleados ( )  
Trabajador familiar sin remuneración( ) No declarado( ) Trabajador nuevo ( )

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 5

### ENTREVISTA MISIÓN Y VISIÓN

La misión y visión son parte fundamental de la identidad de una empresa u organización, estas sirven como guías para la toma de decisiones para todos los miembros que la conforman y se ven establecidos como el propósito de la empresa y la razón de convertirse a largo plazo.

Se establecen a partir de las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?

La Marka es una empresa textil fundada en el año 2008 direccionada a la producción de prendas de vestir con un alto estándar de calidad y enfocadas a la vanguardia de la moda.

- ¿Qué hacemos?

La empresa se dedica a la producción de textiles de calidad, basados en la originalidad, diseño y distinción que se presentan en su cartera de productos ofrecidos a sus clientes.

- ¿Dónde lo hacemos?

La empresa y su local se encuentra ubicados en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, desde ahí la organización dirige todos sus procesos de comercialización y ventas.

- ¿Para qué lo hacemos?

Nuestro objetivo principal es brindar satisfacción a nuestros clientes en todos los aspectos posibles, esto con el fin de crear relaciones duraderas que aportante valor tanto para ellos como para la organización en sí.

- ¿Qué buscamos?

La empresa busca aumentar su participación en el mercado local a la comparación de sus principales competidores y también busca consolidarse como una de las principales empresas líderes en el sector textil del cantón.

- **Misión**

“LA MARKA” es una empresa que se dedica a la confección de prendas de vestir de la más alta calidad y a la vanguardia de la moda, buscando inspirar estilos y experiencias de compra a fin de generar una excelente satisfacción para nuestros clientes en la ciudad de Atuntaqui.

- **Visión**

Incrementar su participación comercial y ser reconocida como una empresa líder en el mercado local para el año 2025, generando relaciones duraderas con sus clientes y proveedores con el fin de generar valor a la organización.