



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS YECONOMICAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS “STATUTEX”, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA.

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORAS:**

ARMAS CHAVARREA FANNY PATRICIA

VIVERO EGAS MAYRA JIMENA

**DIRECTOR:**

ING. VINICIO GUERRA

Ibarra, Mayo 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

Una de las debilidades que está perjudicando a la fábrica STATUTEX es la disminución de las ventas, pues actualmente no existe un plan de promoción y publicidad que le permita incrementar las ventas y aumentar la cobertura en el mercado local por encontrarse saturado, quedándole como opción el mercado nacional e internacional. El plan estratégico de marketing, pretende desarrollar las mejores estrategias basadas en los requerimientos del mercado donde se está interviniendo y tomando en cuenta las metas que se quieren alcanzar, para evitar el desperdicio de recursos, por lo que es fundamental el diseño, ejecución y control de las estrategias establecidas para lograr los objetivos que tiene la empresa al interior de la misma. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de ambas. Quién no conoce su mercado no puede tomar decisiones adecuadas y acertadas para corregir los problemas que se generen en su empresa, sobre todo si está vinculado a la gestión de ventas, ya que quien no conoce su oferentes y demandantes como puede desarrollar estrategias adecuadas para contra restar los por menores generados en el mercado, y cualquier decisión tomado repercutirá en los niveles de venta, de ahí la importancia de la investigación de mercados en la gestión empresarial. Elaborar un estudio de mercado permitirá identificar las causas del porqué las ventas han disminuido, y a la vez presentar como propuesta un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Fábrica de Tejidos STATUTEX. La cadena de valor estará conformada por los proveedores de la materia prima para los productos elaborados por fábrica y dirigido a las familias de la localidad, a través de las actuales y nuevas formas de comercialización directa. La elaboración del logotipo busca dar una imagen profesional para explicar lo que hace la empresa y para que le recuerden los clientes y no se confundan, destacando los productos por su originalidad y calidad.

## SUMMARY

One weakness is hurting the STATUTEX factory is the decline in sales because there is currently no plan of promotion and advertising that allows you to increase sales and increase coverage in the local market be saturated, leaving him as an option national and international markets. The strategic marketing plan aims to develop the best strategies based on market requirements where it is intervening and taking into account the goals to be achieved, to avoid waste of resources, so it is essential to design, implementation and control the strategies established to achieve the objectives that the company has within it. However, if the company sells many products to many types of clients, you may need a sales force structure by product, sales force structure by customer or a combination of both. Who does not know the market cannot take adequate and accurate decisions to correct the problems that are generated in your company, especially if it is linked to sales management, because who does not know its supply and demand as it can develop appropriate strategies against subtract generated by lower market, and any decisions taken will affect sales levels, hence the importance of market research in business management. Develop a market study will identify the reasons why sales are down, and at the same time as a proposal to present a Strategic Marketing Plan to improve sales of the Tejidos STATUTEX. The value chain will be made by suppliers of raw materials for the products made by factory and aimed at local families, through existing and new forms of direct marketing. The development of the logo seeks to provide a professional to explain what the company does and to remind customers and make no mistake, highlighting the products for their originality and quality image.

## AUTORÍA

Nosotros, Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena, portadoras de la cédula de ciudadanía N°1002630687, 1002884227, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, el tema titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS “STATUTEX”, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA, el mismo que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, 27 de Abril de 2016.

Armas Chavarrea Fanny Patricia

Vivero Egas Mayra Jimena

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por las señoritas Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena, para optar por el Título de Licenciadas en Mercadotecnia, cuyo tema es PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS "STATUTEX", EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designa

En la ciudad de Ibarra, 27 de abril de 2016

Ing. Vinicio Guerra

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

DATOS DE CONTACTO			
En la ciudad de Ibarra, 27 de abril de 2016			
IDENTIFICACION		Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena	
-----			
DIRECCION		Ibarra, Barrio Galo Larrea y calle Nicolas Gomez 1-65	
TELÉFONO FIJO: 062545817      TELÉFONO: 0992918062			
062621173      MÓVIL: 0967306410			
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS "STATUTEX", EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA	
AUTOR (ES):		Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena	
FECHA: AAAA/MM/DD			
NIVEL PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE:		Licenciada en Mercadotecnia	
CPIA:			
ASESOR/DIRECTOR:		Ing. Vinicio Guerra	

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1002630687, 1002884227	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Ibarra, barrio Galo Larrea y calle Nicolás Gómez 1-65 Atuntaqui, General Enríquez y Espejo esquina	
<b>EMAIL:</b>		patricia.armas@yahoo.com, mayra_vivero82@hotmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO</b>	0992918062
		<b>MÓVIL</b>	0967996410
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>		PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS "STATUTEX", EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA	
<b>AUTOR (ES):</b>		Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena	
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>		<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>	<input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>		Licenciada en Mercadotecnia	
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>		Ing. Vinicio Guerra	

**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena, con cédula de identidad Nro. 1002630687, 1002884227, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

**2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 27 de abril del 2016

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Armas Chavarrea Fanny Patricia

C.C. 1002630687

.....

Vivero Egas Mayra Jimena

C.C. 1002884227

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

Yo, Armas Chavarrea Fanny Patricia, Vivero Egas Mayra Jimena, con cédula de identidad Nro. 1002630687, 1002884227 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA FÁBRICA DE TEJIDOS "STATUTEX", EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 27 de abril del 2016

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Armas Chavarrea Fanny Patricia

C.C. 1002630687

Vivero Egas Mayra Jimena

C.C. 1002884227



## AGRADECIMIENTO

A todas las personas e instituciones que durante la realización de este proyecto nos han brindado su colaboración, experiencia y apoyo, especialmente a nuestro Director del proyecto que con su carisma y conocimientos nos apoyaron en todo momento.

A nuestra familia, especialmente a nuestros queridos padres por su ayuda incondicional y sacrificio cotidiano.

A nuestros amigos, que nos han apoyado y alentado para alcanzar esta meta.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios que nos dio la sabiduría e inteligencia para desarrollar el presente proyecto y alcanzar una meta muy importante en nuestra vida.

A nuestros padres, por su amor, apoyo incondicional y palabras motivadoras para culminar el proyecto.

A nuestros hermanos, cuñados y amigos quienes nos han apoyado entregando su confianza en los retos presentados.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
SUMMARY .....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	V
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	¡ERROR!
<b>MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA .....	X
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIII
CAPÍTULO I .....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
Antecedentes .....	24
Objetivos del diagnóstico.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos .....	26
Variables diagnósticas .....	26
Indicadores de las variables .....	26
Indicador de la variable marco legal.....	26
Indicador de la variable estructura organizativa .....	27
Indicador de la variable talento humano .....	27

Indicador de la variable calidad del producto .....	27
Matriz de relación diagnóstica .....	28
Análisis interno .....	29
Identificación de la población .....	29
Diseño de instrumentos de investigación.....	29
Entrevista realizada al gerente .....	29
Encuesta realizada al personal de la fábrica “STATUTEX” .....	35
Evaluación de la información .....	46
Determinación del FODA .....	46
Matriz FODA .....	46
Cruces estratégicos.....	47
Fortalezas vs oportunidades.....	47
Fortalezas vs amenazas .....	47
Debilidades vs oportunidades .....	47
Debilidades vs amenazas .....	48
Identificación del problema diagnóstico .....	48
CAPÍTULO II.....	50
MARCO TEÓRICO.....	50
Marketing.....	50
Definición de marketing .....	50
Conceptos básicos de marketing.....	51
Marketing mix.....	52
Las cuatro P.....	52
Plan .....	53

Definición de plan.....	53
Clasificación del plan.....	54
Tipos de planes .....	54
Plan de marketing .....	55
El contenido del plan estratégico de marketing .....	56
Plan estratégico .....	57
Importancia del plan estratégico .....	57
Beneficios de un plan estratégico .....	58
Etapas del plan estratégico.....	59
Estrategia.....	59
Plan estratégico de marketing .....	61
Ventas .....	61
Coordinación del marketing y las ventas .....	62
Promoción de ventas .....	64
Clasificación de la publicidad en el punto de venta.....	64
Publicidad .....	68
Tipos de publicidad.....	69
Estrategia de publicidad.....	71
Comportamientos de compra del consumidor .....	72
Decisión de compra.....	73
Marketing e internet.....	73
Que son las redes sociales.....	74
Por qué el marketing online funciona para los negocios .....	74
Marketing on line.....	75
Investigación de mercados .....	76

Objetivos de la investigación de mercados .....	76
Cualidades que debe reunir una investigación de mercados.....	77
Proceso de la investigación de mercados .....	77
Consumidores .....	79
Oferta .....	80
Satisfacción del cliente .....	81
CAPÍTULO III.....	82
ESTUDIO DE MERCADO .....	82
Presentación .....	82
Objetivos.....	82
Objetivo general.....	82
Objetivos específicos .....	83
Variables .....	83
Indicadores.....	83
Matriz de relación del estudio de mercado .....	84
Población.....	86
Proyección de la población al 2016 .....	87
Identificación de la muestra .....	87
Cálculo de la muestra.....	87
Población.....	87
Instrumento de la relación de datos .....	89
Segmentación de mercado .....	89
Análisis e interpretación de resultados .....	90
Demanda/Oferta.....	106

Análisis de la demanda .....	106
Proyecciones de la demanda en cantidades de prendas .....	107
Análisis de la oferta .....	108
Proyecciones de la oferta .....	109
Relaciones oferta/demanda .....	110
Análisis de precios .....	110
Proyecciones de los precios .....	111
Conclusiones del estudio de mercado .....	111
CAPÍTULO IV.....	113
PROPUESTA.....	113
Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la fábrica de tejidos STATUTEX en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.....	113
Objetivos.....	114
Objetivo general.....	114
Objetivo específico .....	114
Estructura de la propuesta.....	114
Desarrollo de las etapas de la propuesta .....	115
Base legal de la fábrica .....	115
Diagnóstico de la fábrica .....	116
Estructura Organizacional.....	116
Matriz, políticas, estrategias y tácticas .....	117
Características del Recurso Humano Necesario .....	119
Gerente General .....	119
Contador General .....	120

Asistente comercial.....	121
Asistente de Producción.....	122
Obreros.....	123
Vendedores .....	124
Chofer .....	125
Ayudantes .....	126
Misión .....	127
Visión .....	127
Principios .....	128
Valores .....	128
Plan de Marketing.....	129
Puntos de Venta .....	130
Canales de Distribución .....	130
La Cadena de Valor .....	130
Prototipo del producto.....	131
Etiqueta o logotipo.....	131
Promoción y Publicidad.....	133
Plan de Responsabilidad Empresarial.....	143
Plan de Capacitación Empresarial .....	145
Matriz Beneficio Costo.....	148
CAPÍTULO V.....	149
IMPACTOS .....	149
Introducción .....	149
Objetivo.....	149



Principales impactos .....	149
Matriz de impactos.....	150
Impacto económico.....	151
Impacto social .....	152
Impacto empresarial.....	153
Impacto ambiental.....	154
Impacto mercadológico.....	155
CONCLUSIONES .....	156
RECOMENDACIONES.....	158
Bibliografía .....	159
Lincografía.....	160
ANEXOS .....	161
Anexo 1 Formato de encuesta.....	162
Anexo 2 Formato de entrevista .....	163
Anexo 3 Fotografías.....	165
Anexo 4 Inec .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	28
Tabla 2 Información gerencia general .....	34
Tabla 3 Edad .....	35
Tabla 4 Tiempo de trabajo en la fábrica .....	36
Tabla 5 Capacitación en el área .....	37
Tabla 6 Dispone de manual de funciones .....	38
Tabla 7 Desconocimiento del manual de funciones .....	39
Tabla 8 Ambiente laboral.....	40
Tabla 9 Información oportuna .....	41
Tabla 10 Espacio para el desempeño laboral.....	42
Tabla 11 Sistema de producción .....	43
Tabla 12 Participación en la fábrica.....	44
Tabla 13 Su puesto es .....	45
Tabla 14 Matriz FODA.....	46
Tabla 15 Matriz de relación del estudio mercado .....	85
Tabla 16 Proyección de la población al 2016 .....	87
Tabla 17 Segmentación de mercado .....	89
Tabla 18 Conoce los productos de Atuntaqui .....	90
Tabla 19 Frecuencia para adquirir prendas .....	91
Tabla 20 Prendas que compra con frecuencia.....	92
Tabla 21 Almacén es de su preferencia .....	93
Tabla 22 Precios de las prendas .....	94
Tabla 23 Importancia de adquirir prendas .....	95

Tabla 24 Promociones de preferencia.....	96
Tabla 25 Material de preferencia .....	97
Tabla 26 Ha escuchado de la fábrica STATUTEX.....	98
Tabla 27 Sugerencias para la fábrica .....	99
Tabla 28 Calidad de prendas en Atuntaqui .....	100
Tabla 29 Medios de comunicación de preferencia .....	101
Tabla 30 Edad .....	102
Tabla 31 Género.....	103
Tabla 32 Nivel de educación.....	104
Tabla 33 Ocupación .....	105
Tabla 34 Análisis de la demanda .....	106
Tabla 35 Análisis de la demanda .....	106
Tabla 36 Cálculo de la Muestra .....	107
Tabla 37 Cálculo con la población total .....	107
Tabla 38 Cálculo de la proyección de la oferta.....	108
Tabla 39 Proyección de la demanda .....	108
Tabla 40 Análisis de la oferta .....	108
Tabla 41 Análisis de la oferta con la población total.....	109
Tabla 42 Cálculo de la proyección de la oferta.....	110
Tabla 43 Proyección de la oferta .....	110
Tabla 44 Relaciones oferta/demanda .....	110
Tabla 45 Análisis de precios .....	110
Tabla 46 Proyecciones de los precios .....	111
Tabla 47 Matriz, Políticas, Estrategias y Tácticas .....	117
Tabla 48 Gerente General .....	119

Tabla 49 Contador General.....	120
Tabla 50 Asistente Comercial.....	121
Tabla 51 Asistente de Producción.....	122
Tabla 52 Obreros.....	123
Tabla 53 Vendedores .....	124
Tabla 54 Chofer .....	125
Tabla 55 Ayudantes .....	126
Tabla 56 Capacitación.....	146
Tabla 57 Presupuesto .....	147
Tabla 58 Matriz Beneficio Costo.....	148
Tabla 59 Matriz de impactos.....	150
Tabla 60 Impacto económico.....	151
Tabla 61 Impacto social .....	152
Tabla 62 Impacto empresarial.....	153
Tabla 63 Impacto ambiental.....	154
Tabla 64 Impacto mercadológico.....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad .....	35
Gráfico 2 Tiempo de trabajo en la fábrica .....	36
Gráfico 3 Capacitación en el área .....	37
Gráfico 4 Dispone manual de funciones .....	38
Gráfico 5 Desconocimiento del manual de funciones .....	39
Gráfico 6 Ambiente laboral .....	40
Gráfico 7 Información oportuna .....	41
Gráfico 8 Espacio para el desempeño laboral .....	42
Gráfico 9 Sistema de producción .....	43
Gráfico 10 Participación en la fábrica .....	44
Gráfico 11 Su puesto es .....	45
Gráfico 12 Estructura población .....	86
Gráfico 13 Tasa de crecimiento poblacional .....	86
Gráfico 14 Conoce los productos de Atuntaqui .....	90
Gráfico 15 Frecuencia para adquirir prendas .....	91
Gráfico 16 Prendas que compra con frecuencia .....	92
Gráfico 17 Almacén es de su preferencia .....	93
Gráfico 18 Precios de las prendas .....	94
Gráfico 19 Importancia de adquirir prendas .....	95
Gráfico 20 Promociones de preferencia .....	96
Gráfico 21 Material de preferencia .....	97
Gráfico 22 Ha escuchado de la fábrica STATUTEX .....	98
Gráfico 23 Sugerencias para la fábrica .....	99

Gráfico 24 Calidad de prendas en Atuntaqui .....	100
Gráfico 25 Medios de comunicación de preferencia .....	101
Gráfico 26 Edad .....	102
Gráfico 27 Género.....	103
Gráfico 28 Nivel de educación .....	104
Gráfico 29 Ocupación .....	105
Gráfico 30 Estructura Orgánica de la Fábrica STATUTEX.....	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Cadena de Valor .....	131
Figura 2	Logotipo e Isotipo.....	132
Figura 3	Afiches promocionales .....	134
Figura 4	Roll up banner .....	135
Figura 5	Valla publicitaria .....	136
Figura 6	Facebook para la web .....	136
Figura 7	Facebook para el celular .....	137
Figura 8	Instagram Statutex .....	137
Figura 9	Pagina web statutex .....	138
Figura 10	Modelos y prendas on-line .....	139
Figura 11:	Vasos promocionales (suvenir 1) .....	139
Figura 12	Vaso promocional (suvenir 2) .....	140
Figura 13	Totem publicitario .....	140
Figura 14	Llavero (suvenir 3) .....	141
Figura 15	Esferos (suvenir 4).....	141
Figura 16	Agenda (suvenir 5) .....	142
Figura 17	Camisetas (suvenir 6) .....	142
Figura 18	Basureros (suvenir 7).....	144
Figura 19	Fundas de papel promocional (suvenir 8) .....	144

## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Antonio Ante, es un cantón de Ecuador, localizado en la provincia de Imbabura. Su cabecera cantonal es la parroquia de Atuntaqui. Su población en el censo de 2010 es de 45.184 habitantes. Tiene una superficie de 79km<sup>2</sup>. Densidad de 456,36hab/km<sup>2</sup>.

Tiene una distribución étnica constituida: la mayoría por mestizos (75%), seguidos por los indígenas (18%), con una escasa población negra (5%) y la población blanca (2%). La cabecera cantonal es Atuntaqui, ubicada junto a la parroquia urbana Andrade Marín. Sus parroquias rurales son: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya caracterizada por un clima templado seco con una temperatura promedio de 16°C y una altura de 2.387 m.s.n.m. su actividad principal es la producción textil.

Desde los inicios del siglo XX, la historia de Antonio Ante se ha escrito junto a la "Fábrica Imbabura", que fuera sin lugar a duda, el centro industrial más importante de todos cuantos se han establecido en el cantón y la provincia. Fue una de las 15 industrias que en la década de los 30 se crearon en el Ecuador. La fábrica, fundada el 6 de mayo de 1924, se convierte en el eje del desarrollo económico de Atuntaqui, sustento primordial de sus habitantes y centro del comercio del hilo y telas de algodón de la mejor calidad en el país y sur de Colombia. La fábrica empezó a funcionar en 1927 con poco personal procesando el algodón y obteniendo hilo para la elaboración de telas las que se utilizaban para la confección de telas, las que se empleaban en diferentes productos textiles que tenían gran acogida en el mercado,



principalmente gabardina, telas para sobrecamas, toallas, cortinas, gasas, bramantes, entre otros. No debemos perder de vista el aporte histórico de la fábrica durante alrededor de 50 años, insistimos, fruto de la labor de sus habitantes y porque fue una de las pocas industrias que sobrevivió la depresión de los años 30. Su desaparición marca una "honda crisis" en sus trabajadores y en la población en general; sin embargo, constituye el hito más importante en la historia local pues sólo a partir de la década del setenta se explica el esfuerzo de los Anteños por crear la "Industria" , la "Artesanía" y el "Comercio" que hoy florecen y que son el antecedente para la creación de gremios, asociaciones, federaciones artesanales, industriales y comerciales que determinan la expansión física de Antonio Ante y sus Parroquias.

La fábrica de tejidos STATUTEX, inicio su actividad como con un almacén en el año de 2005, siendo la propietaria la Ing. Fernanda Guerrero y el Sr. Patricio Jácome, era un negocio neta mente familiar. En el año 2008 empezaron a maquilar, luego de dos años empezaron la fábrica con seis obreros. Actualmente la fábrica se dedica a la confección de ropa y tejidos y está conformada por 12 personas, distribuidas en 8 obreros y 4 vendedores que atienden en los 3 almacenes ubicados en el centro de Atuntaqui.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Conocer la situación actual en lo legal, administrativo y económico de la FÁBRICA STATUTEX, de Atuntaqui, para identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que plantea el mercado.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el marco legal establecido para el funcionamiento de la Fábrica STATUTEX.
- Caracterizar la estructura organizativa de la Fábrica STATUTEX.
- Analizar el sistema de gestión de talento humano de STATUTEX.
- Identificar los mecanismos o instrumentos aplicados para valorar los productos ofertados a sus usuarios.

### **1.3. Variables diagnósticas**

Con el propósito de facilitar la comprensión y análisis del tema partiendo de su diagnóstico, se consideró necesario identificar las principales variables y sus respectivos indicadores: A su vez el análisis de estas variables debe estar sustentado por sus respectivos indicadores, los que se detallan a continuación:

- Marco legal
- Estructura organizativa
- Talento humano
- Calidad del producto

### **1.4. Indicadores de las variables**

#### **1.4.1 Indicador de la variable marco legal**

- Acta de constitución.

- Estatutos y reglamentos.
- Permisos de funcionamiento

#### **1.4.2. Indicador de la variable estructura organizativa**

- Organigrama estructural
- Manual de funciones
- Planificación estratégica
- Presupuesto

#### **1.4.3. Indicador de la variable talento humano**

- Selección de personal
- Nivel académico
- Capacitación
- Evaluación de desempeño

#### **1.4.4. Indicador de la variable calidad del producto**

- Tipos de los productos
- Costo de los productos
- Sistema de precios
- Flujo gramas de procesos

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	INFORMANTES
Determinar el marco legal establecido para el funcionamiento de la Fábrica	Marco Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acta de constitución.</li> <li>Estatutos y reglamentos.</li> <li>Permisos de funcionamiento</li> </ul>	Secundaria Secundaria Secundaria	Documental Documental Documental	Statutex Statutex Statutex
Caracterizar la estructura organizativa de la Fábrica	Estructura Organizativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organigrama estructural</li> <li>Manual de funciones</li> <li>Planificación estratégica</li> <li>Presupuesto</li> </ul>	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Entrevista -Encuesta Entrevista -Encuesta Entrevista	Gerente-personal Gerente-personal Gerente-personal Gerente
Analizar el sistema de gestión de talento humano.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección del personal</li> <li>Nivel académico</li> <li>Capacitación</li> <li>Evaluación de desempeño</li> </ul>	Primaria Primaria Primaria Primaria	Entrevista -Encuesta Entrevista -Encuesta Entrevista -Encuesta Entrevista -Encuesta	Gerente-personal Personal Personal-Gerente Personal-Gerente
Identificar los mecanismos o instrumentos aplicados para valorar los productos ofertados a sus usuarios.	Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de productos</li> <li>Costo de los productos</li> <li>Sistema de precios</li> <li>Flujo gramas de procesos</li> </ul>	Primario Primario Primario Primario	Entrevista Encuesta- Entrevista Entrevista -Encuesta Encuesta	Gerente Personal Personal-Gerente Personal-Gerente

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

## **1.6. Análisis interno**

### **1.6.1. Identificación de la población**

Según datos recolectados de la Fábrica STATUTEX, existe una población de 10 personas, conformado por el Gerente General, 3 vendedores y 6 obreros. Población enfocada a la entrevista y encuesta, por ser una cantidad que no sobrepasa las 30 personas, tomando en cuenta que son estas los posibles involucrados, se aplicará a toda la población.

### **1.6.2. Diseño de instrumentos de investigación**

#### **1.6.2.1. Entrevista realizada al gerente**

La presente entrevista se realizó a la Señora Fernanda Guerrero Gerente de la fábrica STATUTEX, del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, con el objetivo de identificar y conocer los diferentes procesos de producción y comercialización de la fábrica.

#### **1. ¿La fábrica se encuentra legalmente constituida?**

Sí, es una pequeña empresa catalogada como una sociedad de hecho porque sus dueños son personas naturales obligadas a llevar contabilidad lo más importante se tiene capital propio, por lo tanto cuenta con todos los requisitos para su funcionamiento como el RUC, PATENTE, RUP etc.

**2. ¿La empresa tiene un organigrama estructural?**

Se sabe empíricamente las tareas y responsabilidades de todos los empleados y trabajadores pero no se encuentra estructurada.

**3. ¿Cuenta la fábrica con un estatuto y reglamentos para su operación?**

Existe un pequeño manual de responsabilidades que no está aprobado por el ministerio de relaciones laborales

**4. ¿Cuáles son los productos que más se producen en su empresa?**

El producto principal son los sacos de mujer, y seguidamente se tiene una gama de productos textiles en lana como son: ponchos de mujer, chompas tejidas, vestidos, y licras en punto.

**5. ¿Tienen control de calidad los productos fabricados?**

El ministerio de industrias y comercio valida la calidad de los productos con los etiquetados.

**6. ¿Cuál es el proceso productivo que se desarrolla al interior de la planta de producción?**

El proceso de producción se realiza de la siguiente manera:

- Selección del modelo

- Selección de color y lana con la que se va a trabajar
- El tejido
- Hilvanación de la tela
- Planchado de la tela hilvanada
- Corte y cosido
- Rematado y etiquetado
- Planchado
- Empacado
- Control de calidad

**7. ¿Con cuántos proveedores de materiales cuenta la fábrica?**

Actualmente se cuenta con 6 proveedores de insumos y materia prima para la fabricación de los productos los cuales nos entregan a domicilio, por lo tanto no se tiene problemas con la compra de materia prima.

**8. ¿La tecnología que utiliza su fábrica es de un nivel aceptable?**

Actualmente existen facilidades para adquirir máquinas de fabricación sacos en pues existen proveedores en esta misma ciudad y en Ibarra y Quito, la renovación tecnológica aumenta la producción.

**9. ¿Capacita a su personal de producción?**

Se ha tenido un descuido en la capacitación y adiestramiento de todo el personal aun sabiendo que talento humano capacitado da como resultado obtener mejor calidad en el

producto e innovación de nuevos modelos, por lo tanto considero que la capacitación es una inversión y no un gasto.

**10. a) ¿Cuál es la capacidad de producción que tiene la planta?**

En la actualidad la capacidad máxima instalada de la planta es la producción de 4.000 prendas mensuales

**b) ¿Piensa Ud. aumentar la producción y las ventas de sus productos?**

Debido al momento actual las ventas han bajado una vez que se mejore la situación económica se buscará las estrategias necesarias para aumentar las ventas.

**11 a) ¿Cómo se realizan los procesos distribución y comercialización?**

Dentro de la distribución de los productos textiles se cuenta con tres locales comerciales. La comercialización se realiza principalmente vendiendo al consumidor final quienes pagan un precio justo y un remanente de los productos a los clientes potenciales que compran al por mayor que son 8 ocasionales y 2 clientes fijos que adquieren un estimado de 5000 dando un total de ventas a los clientes potenciales de aproximadamente 10.000 de los 30.000 mensuales que se vende en total.

**b) ¿Tiene Página web o vende por Internet?**

Actualmente no cuento con una tecnología de información y ventas acorde a la actualidad



**11. ¿Cómo se establecen los precios de los productos fabricados?**

Los precios de los productos fabricados están en concordancia con el precio más justo del mercado de los competidores

**12. ¿Realiza promociones para sus clientes?**

Ocasionalmente se rebaja los precios en prendas que han pasado de moda pero no existe un plan de promoción e incentivos para los clientes.

**13. ¿Qué nivel de formación tienen sus trabajadores?**

La formación de los trabajadores es de nivel secundario teniendo experiencia en la fabricación de prendas textiles

**14. ¿Conoce los gustos y preferencias de sus clientes?**

No se tiene un estudio de mercado permanente solo se practica la creatividad y gusto personal asesorándose en los últimos modelos en el internet.

**15. ¿Cuál es el nivel de margen de rentabilidad que tiene la fábrica?**

La rentabilidad de la utilidad corresponde al 40% del total ingresos por ventas

## 16. ¿Le hace daño la competencia?

La competencia desleal como el contrabando y la informalidad hacen daño. Los resultados de la aplicación de la entrevista al Gerente General, han permitido determinar las principales características de la Fábrica STATUTEX, la información resumida es la siguiente:

**Tabla 2** Información gerencia general

<b>INFORMACIÓN GERENCIA GENERAL</b>	
GRUPO DE EDAD	La edad es de 34 años y es de sexo femenino.
CONSTITUCIÓN LEGAL	Sí, tiene constitución legal
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	No, tiene organigrama estructural
ESTATUTOS Y REGLAMENTOS	Sí, cuenta con estatutos y reglamentos
PRODUCTOS QUE MÁS SE PRODUCEN	Sweaters y leggins
CONTROL DE CALIDAD	Sí, tienen control de calidad
PROCESO DE PRODUCCIÓN	Tejido
NÚMERO DE PROVEEDORES	6 Proveedores
NIVEL TECNOLÓGICO	Aceptable
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	No, capacita
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	4000 Prendas mensuales
PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	Almacén y al por mayor
SISTEMA DE PRECIOS	Por procesos
REALIZA PROMOCIONES	No, realiza
NIVEL DE VENTAS	No, es aceptable
NIVEL DE FORMACIÓN TRABAJADORES	Secundaria
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES	No, conoce
MARGEN DE RENTABILIDAD	40%

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

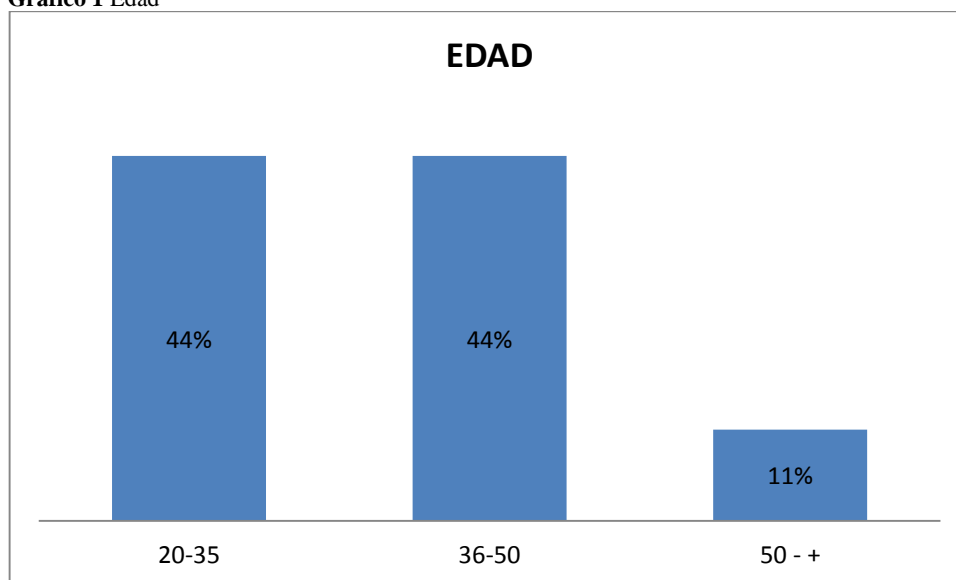
### 1.6.2.2. Encuesta realizada al personal de la fábrica “STATUTEX”

- Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- Las preguntas abiertas en las cuales se pide su opinión conteste el espacio asignado.
- La encuesta es anónima y confidencial para garantizar la veracidad de la información.

Tabla 3 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	POCENTAJE
20-35	4	44%
36-50	4	44%
50 - +	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1 Edad



Fuente encuesta

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### Análisis:

En la mayor parte de empleados de la fábrica son personas que tiene entre 20-35 y 36 – 45 con un 44% cada uno y la minoría de 50 años en adelante con el 11%.

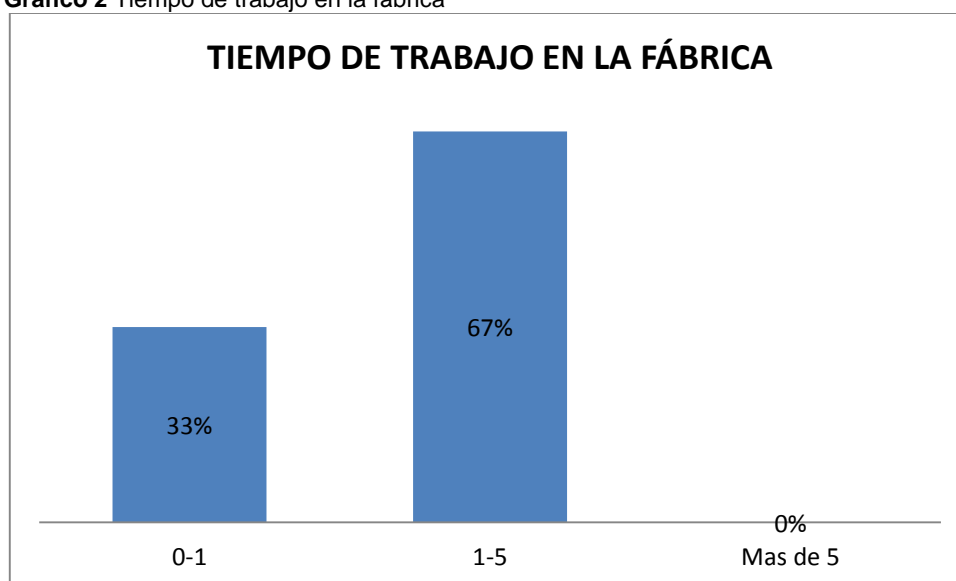
## Cuestionario

### 1) ¿Cuántos años trabaja en la fábrica?

**Tabla 4** Tiempo de trabajo en la fábrica

VARIABLE	FRECUENCIA	POCENTAJE
0-1	3	33%
1-5	6	67%
Más de 5	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2** Tiempo de trabajo en la fábrica



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### Análisis:

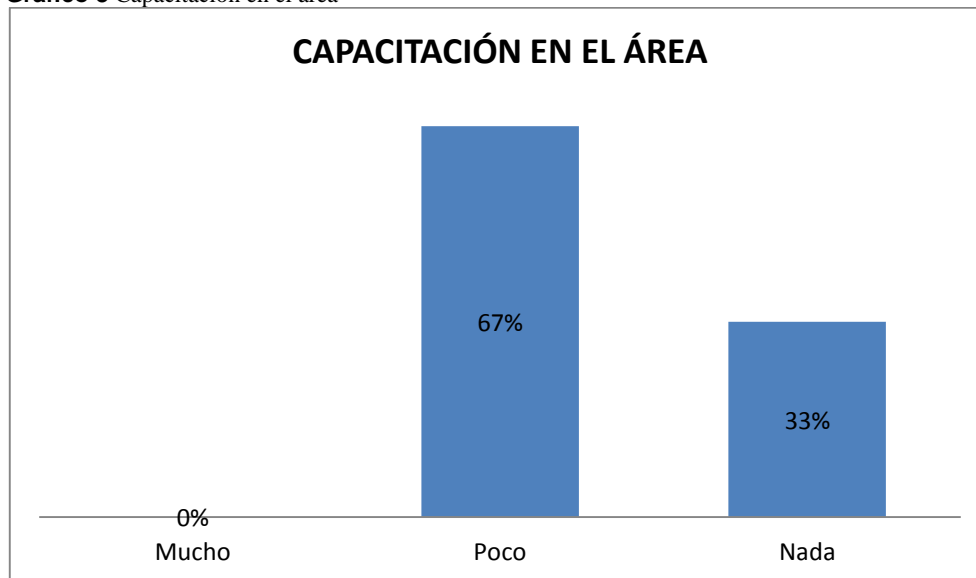
En el gráfico podemos observar que el 63 % del talento humano labora en la empresa de uno a cinco años, mientras que el 33 % trabaja menos de un año y un resultado del 0% más de cinco años.

## 2) ¿La institución le ha proporcionado capacitación relacionada a su área de trabajo?

**Tabla 5** Capacitación en el área

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Mucho	0	0%
Poco	6	67%
Nada	3	33%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3** Capacitación en el área



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### **Análisis:**

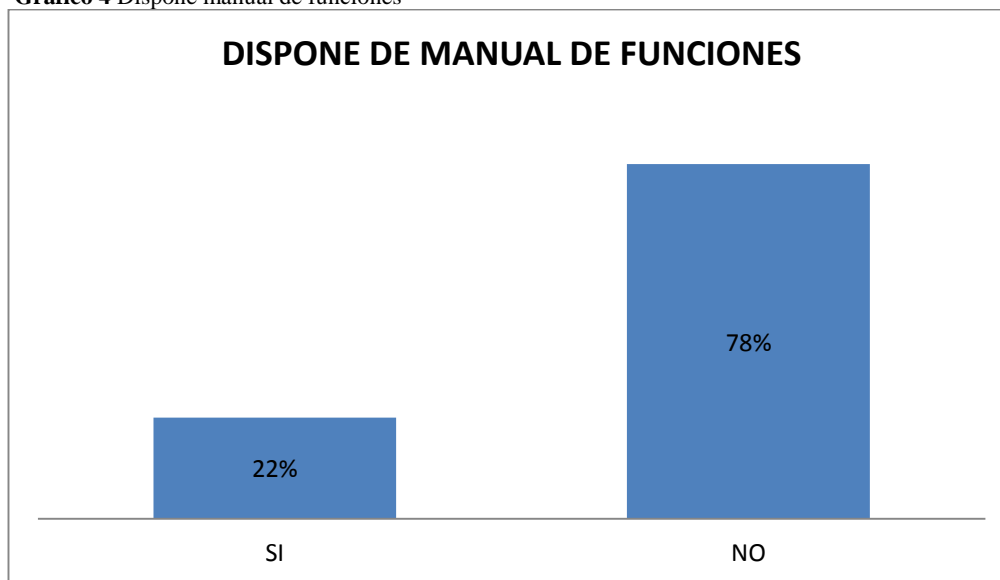
En cuanto a capacitación de los trabajadores por parte de la fábrica el 67 % ha recibido poca capacitación, el 33% no tiene capacitación y nadie de los trabajadores ha recibido mucha capacitación.

### 3) ¿Dispone de manuales de funciones que faciliten el desempeño de su trabajo?

**Tabla 6** Dispone de manual de funciones

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECIENCIA</b>	<b>POCENTAJE</b>
SI	2	22%
NO	7	78%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4** Dispone manual de funciones



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

#### **Análisis:**

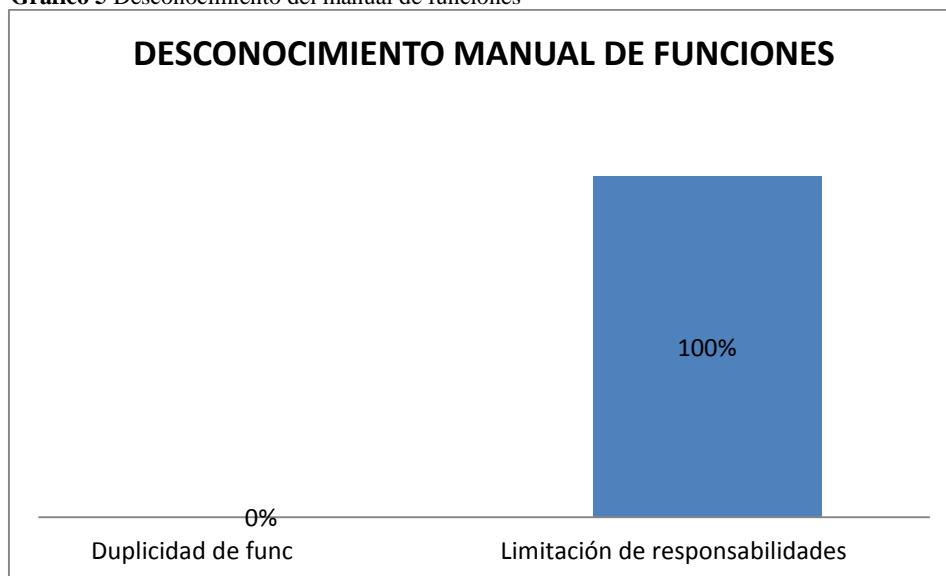
Según la información obtenida, la mayor parte del talento humano que corresponde al 78 % no dispone de manual de funciones, mientras que el 22 % responden que si dispone.

#### 4) ¿En caso de no conocer el manual de funciones le han ocasionado?

**Tabla 7** Desconocimiento del manual de funciones

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Duplicidad de funciones	0	0%
Limitación de responsabilidades	7	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5** Desconocimiento del manual de funciones



Fuente encuesta

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### Análisis:

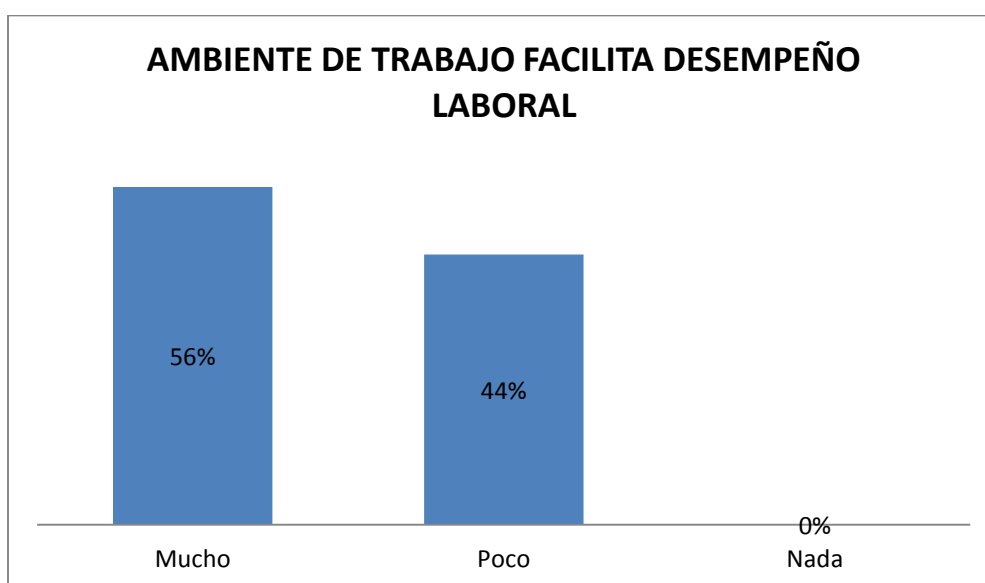
El hecho de no conocer el manual de funciones de la fábrica al 100 % de los trabajadores les ha ocasionado una limitación en las funciones.

### 5) ¿El ambiente de trabajo facilita su desempeño laboral y motivacional?

**Tabla 8** Ambiente laboral

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Mucho	5	56%
Poco	4	44%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6** Ambiente laboral



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### **Análisis:**

El 56 % del Talento Humano manifiesta que el ambiente de trabajo facilita el desempeño laboral, mientras que el 44 % dice que poca facilidad para desempeñar las tareas y responsabilidades.

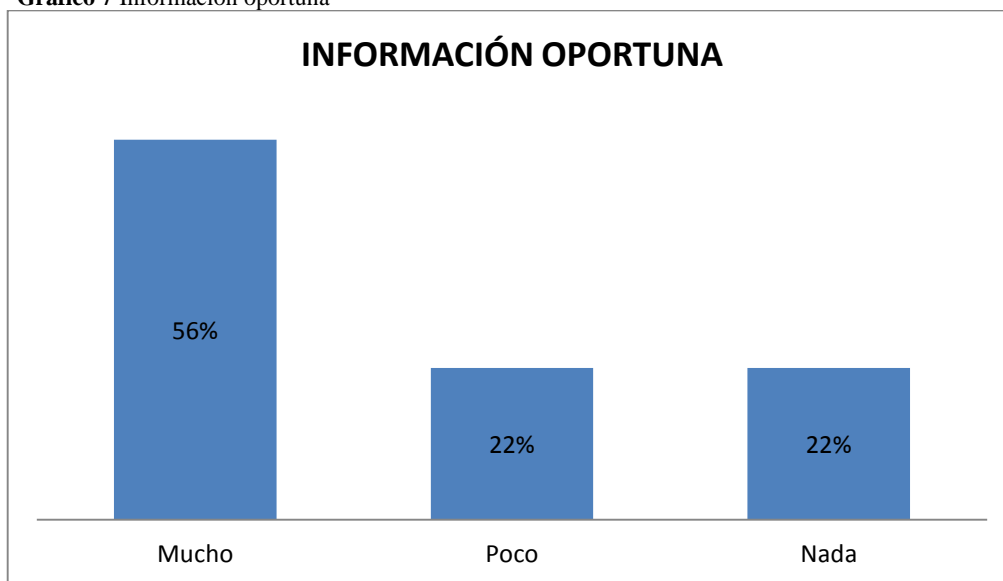


6) **¿La información en la fábrica se distribuye oportunamente y esta contribuye a la toma de decisiones?**

**Tabla 9** Información oportuna

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECIENCIA</b>	<b>POCENTAJE</b>
Mucho	5	56%
Poco	2	22%
Nada	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7** Información oportuna



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Análisis:**

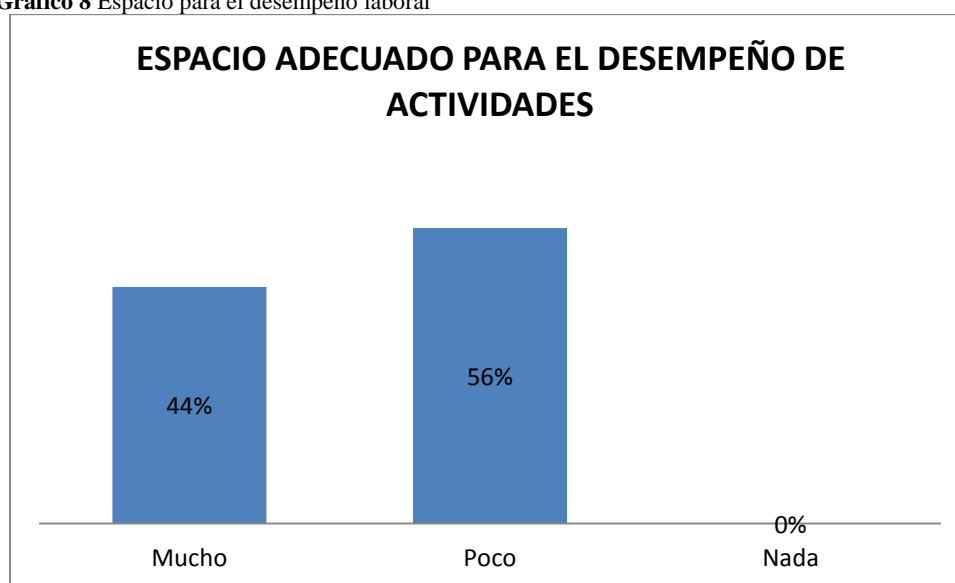
El 56 % dice que la información en la fábrica se distribuye oportunamente, mientras que el 22 % poca distribución de información y otro 22 % dice que no se distribuye nada.

7) ¿El espacio físico, instalaciones y equipos que posee la empresa son los adecuados y estos facilitan el desempeño de sus actividades?

**Tabla 10** Espacio para el desempeño laboral

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Mucho	4	44%
Poco	5	56%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8** Espacio para el desempeño laboral



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### **Análisis:**

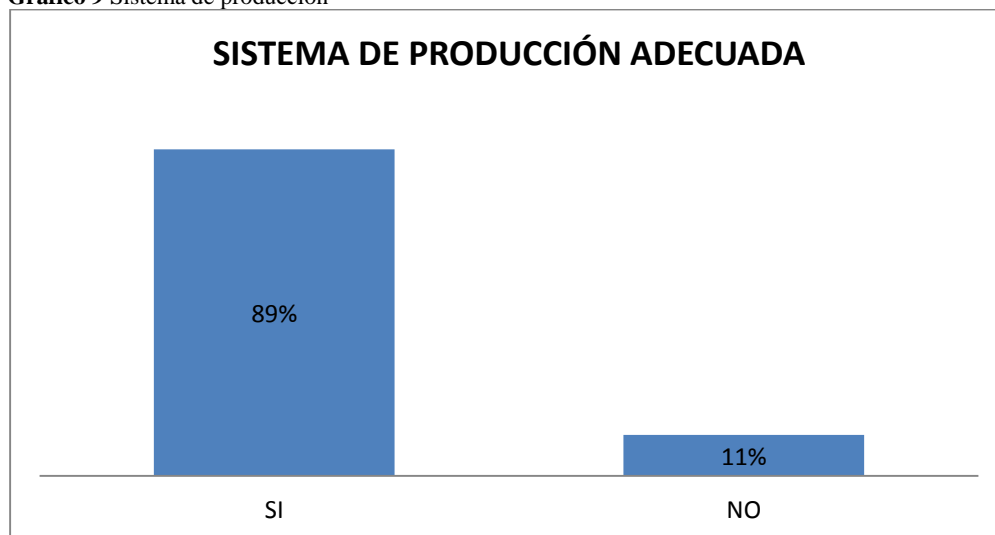
El 56 % del talento humano manifiesta que el espacio del espacio físico e instalaciones es insuficiente, mientras que el 44% dice que es suficiente y facilita su desempeño en la fábrica.

### 8) ¿Cuenta con un sistema de producción adecuado?

**Tabla 11** Sistema de producción

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
SI	8	89%
NO	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9** Sistema de producción



**Fuente** encuesta

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### Análisis:

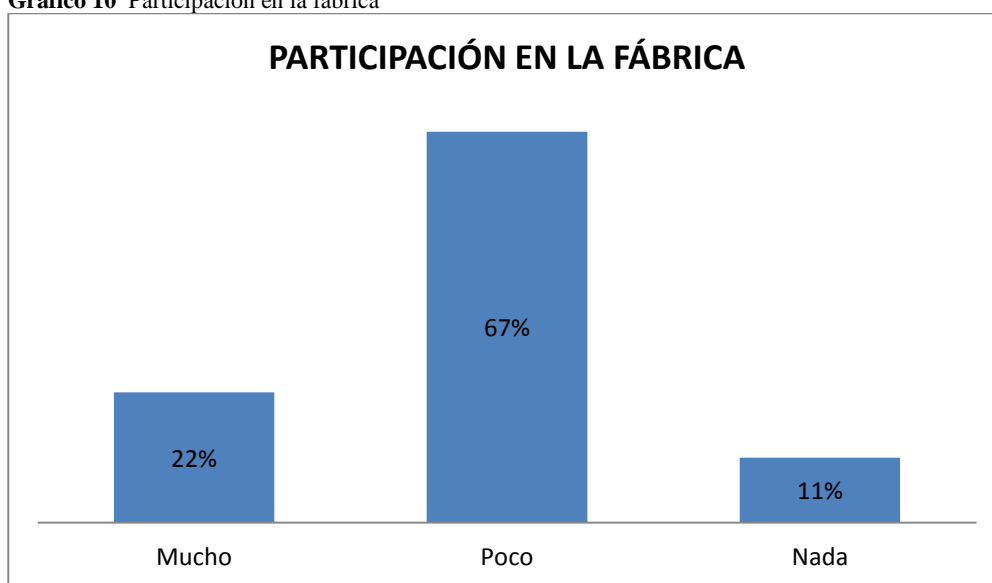
Según los resultados el 89 % del personal dice que cuenta con un sistema económico adecuado, mientras que el 11 % manifiesta que no cuenta con el sistema.

9) ¿Participa en la planificación que se realiza en la fábrica y son considerados y tomados en cuenta sus puntos de vista?

Tabla 12 Participación en la fábrica

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Mucho	2	22%
Poco	6	67%
Nada	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10 Participación en la fábrica



Fuente encuesta

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

### Análisis:

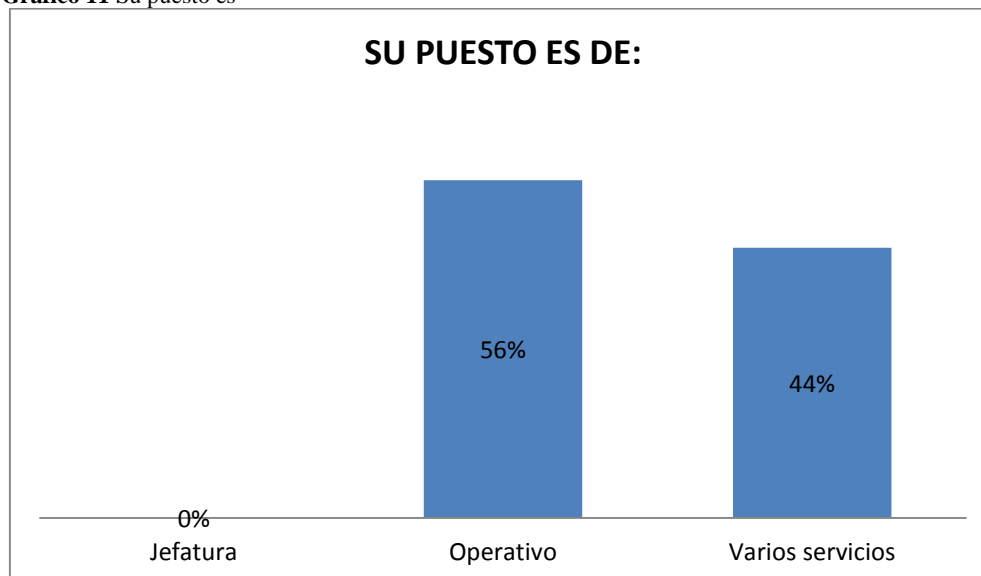
Tomando en cuenta el grafico el 67 % del personal dice que hay poca participación de la planificación, el 22 % dice que hay mucha participación y el 11 % responden que no existe participación.

### Su puesto es de:

Tabla 13 Su puesto es

VARIABLE	FRECIENCIA	POCENTAJE
Jefatura	0	0%
Operativo	5	56%
Varios servicios	4	44%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11 Su puesto es



Fuente encuesta

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

### Análisis:

El 56 % de trabajadores en la fábrica pertenecen a la parte operativa y el 44 % son parte de servicios varios dentro de la misma.

### 1.6.3. Evaluación de la información

Podemos llegar a la conclusión que la fábrica STATUTEX, si bien cuenta con una constitución legal y cuenta con tecnología adecuada y recursos humanos poco capacitados, además de contar con un mercado específico y que en los últimos tiempos se ha visto limitado en cuanto a su nivel de ventas, la fábrica muestra síntomas bastantes graves en lo que tiene que ver a su estructura organizacional y de planificación que permita la participación conjunta de todos, para la construcción de estrategias que permitan optimizar el manejo de recursos humanos, tecnológicos y financieros con que cuenta la empresa. Puesto que tampoco capacita a sus trabajadores y sus opiniones son muy poco tomadas en cuenta, dentro de la toma de decisiones en lo que respecta a sus procesos de gestión y desarrollo productivo.

## 1.7. Determinación del FODA

### 1.7.1. Matriz FODA

Tabla 14 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1.- Tecnología Aceptable F2.- Capital Propio F3.- Diversificación de Productos F4.- Facilidad de conseguir materia prima e insumos	O1.- Aceptación a nivel local O2.- Facilidad de Adquisición de maquinaria O3.- Facilidad de Asociatividad como artesano calificado O4.- Diversidad de medios de comunicación
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1.- No existe plan de promoción y publicidad. D2.- Falta de capacitación del talento humano D3.- No existe un manual de funciones D4.- No existe página web	A1.- Competencia desleal A2.- Situación Política y económica del país A3.- Devaluación monetaria de países vecinos. A4.- Mercado Saturado

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

## 1.8. Cruces estratégicos

### 1.8.1. Fortalezas vs oportunidades

- **F3.O4.** Realizar una campaña publicitaria en la diversidad de medios de comunicación, para dar a conocer la gama de productos con que cuenta la empresa.
- **F4.O1.** Aprovechar en mayor magnitud el mercado local y aumentar la producción por la aceptación que tiene el producto, en vista de la facilidad que existe para acceder a la materia prima que se requiere para la elaboración del producto.

### 1.8.2 Fortalezas vs amenazas

- **F1.A4.A1.A3.** Creación de un sistema de precios competitivos aprovechando los niveles tecnológicos con que cuenta la empresa, para aumentar la cobertura de ventas y contrarrestar las amenazas que ponen en riesgo la permanencia del negocio en el mercado.
- **F3.A1.A.4.** Aprovechar la diversificación y gama de productos, para introducir el producto en nuevos mercados ya que los actuales se encuentran saturados, incluso pensando ya en el mercado externo.

### 1.8.3 Debilidades vs oportunidades

- **D1.O1.** Realizar un plan de promoción y publicidad para una mayor cobertura local aprovechando la aceptación del producto en el mercado local.

- **D4.O1.** Desarrollar una página web donde se ubiquen los diseños y precios y esté al alcance de un mayor número de familias, locales, nacionales e internacionales, poniendo a prueba la calidad y aceptación del producto.

#### **1.8.4 Debilidades vs amenazas**

- **D2.A1.** Realizar un Plan de capacitación y adiestramiento al personal para optimizar el uso de recursos y lograr precios más competitivos y confrontar a la competencia desleal, siendo más eficientes y productivos.
- **D4.A3. A4.** Plan estratégico para vender por internet y generar un mercado cibernético como opción de respuesta al mercado saturado de la localidad.

#### **1.9. Identificación del problema diagnóstico**

Se ha detectado dentro de la problemática investigada, que una de las debilidades que le está perjudicando a la fábrica es la disminución de las ventas, pues actualmente no existe un plan de promoción y publicidad que le permita incrementar las ventas y aumentar la cobertura en el mercado local por encontrarse saturado, quedándole como opción el mercado nacional e internacional.

Siempre se tiene una idea errónea de la capacitación confundiéndole como un gasto, siendo una inversión que aumenta los conocimientos, las destrezas y habilidades de los empleados y trabajadores, puesto que el talento humano es el principal recurso en la producción y comercialización de los bienes, pues no existe desarrollo organizacional basado en el trabajo



en equipo, ni un liderazgo adecuado tampoco un manual de funciones que ayuden al desempeño y a la eficiencia. La carencia de un plan tecnológico, como la creación de una página web que le permita realizar la publicidad y promoción para un incremento de las ventas por su expansión de mercado.

Por lo expuesto anteriormente es indispensable realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Fábrica “STATUTEX” en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marketing

##### 2.1.1. Definición de marketing

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 28) Expresan: *“Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva que los competidores”*

(Armstrong, Kotler, 2012, pág. 5 ) Dice: *“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar valor de los clientes”*.

(Lamb, 2011, pág. 3) Afirma: que *“Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*.

El marketing permite establecer una relación directa con los clientes mediante las diferentes estrategias que la empresa pudiere aplicar, logrando así satisfacer las necesidades, deseos de los mismos.

### 2.1.2. Conceptos básicos de marketing

a) **Necesidades, deseos y demandas** El marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, cada una tiene preferencias claras y marcas preferidas de bienes y servicios.

- **Necesidad**

Es la carencia de un bien básico, como la alimentación, vestido, salud, educación, diversión etc.

- **Deseo**

Es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

- **Demanda**

Son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

Dentro del marketing existen diferentes aspectos que deben tomarse en cuenta con relación a las necesidades, deseos de cada individuo en la sociedad. Necesidad, deseo y demanda son conceptos fundamentales a considerar para desarrollar estrategias eficientes de marketing para penetrar o permanecer en un mercado.

## **2.2. Marketing mix**

(Armstrong, Kotler, 2012, pág. 52) Define: así *“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing del producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”*.

### **2.2.1. Las cuatro P**

#### **a) Producto**

(Marmol, Patricia; Ojeda Carmen , 2012, pág. 6) Manifiesta: *“Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a productos no tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.”*

#### **b) Precio**

(Tirado, 2011, pág. 122) Señala: *“Representa el valor de intercambio de un bien expresado en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que el comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición.”*

## **c) Distribución**

(Mera, 2010, pág. 90) Argumenta: *“Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición, del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar y momento que lo demande”*.

## **d) Promoción**

(Tirado, 2011, pág. 288) Argumenta: *“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente los intercambios, al informar o persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”*.

*La combinación de las cuatro P, aglutina aspectos relevantes relacionados con los beneficios que consideran los clientes en su beneficio, lo que de alguna manera impacta en el mercado de consumidores.*

## **2.3. Plan**

### **2.3.1. Definición de plan**

(Coulter, 2011, pág. 20) Manifiesta: *“Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr dichos objetivos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*.

### 2.3.2. Clasificación del plan

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido en:

- a) **A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) **Inmediatos:** Cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.
- c) **Mediatos:** Si se fijan para realizarse en un periodo mayor de seis o menor de 12 meses.
- d) **A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.
- e) **A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

### 2.3.3. Tipos de planes

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

#### a) Planes Permanentes

Se usan una y otra vez porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente, por ejemplo las políticas, procedimientos y reglas.

## **b) Las Políticas**

Forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

## **c) Los Procedimientos**

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas.

Los planes se clasifican de acuerdo a los mercados y requerimientos que tienen las empresas en la búsqueda permanente de organizar y optimizar el uso de los recursos con que está cuenta.

## **2.4. Plan de marketing**

(Lamb, 2011, pág. 36) Afirman: *“Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. La planeación de Marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de Marketing”*

Un Plan de Marketing se basa primordialmente en el diseño de objetivos de marketing que están en función del producto, precio, plaza y promoción, que junto a las variables del entorno que incluyen: factores sociales, demográficos, económicos, políticos, entre otros; permiten en conjunto diseñar estrategias claras y concisas y cumplan con los objetivos propuestos.

### 2.4.1. El contenido del plan estratégico de marketing

(Stanton Etzel; Walker, 2011, págs. 672-675) Describe: *“El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización”.*

**a) Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?



- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

## **2.5. Plan estratégico**

(Lamb, 2011, pág. 35) Define: *“Es un proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución.”*

(Sainz, 2015, pág. 28) Afirma: *“La planificación estratégica consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.*

El Plan Estratégico juega un papel fundamental al interior de una empresa, puesto que de este depende la realización de los objetivos previstos que tiene para alcanzar el mercado propuesto, organizando de mejor manera la utilización de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con que cuenta la empresa, de ahí la trascendencia que tiene su realización, ya que una mala planificación puede poner en riesgo la existencia de la empresa.

### **2.5.1. Importancia del plan estratégico**

Permite que la empresa se dirija en la consecución de objetivos de crecimiento económico, tecnológico, recursos humanos, calidad, eficiencia, productividad a través de la implantación de estrategias que integran a todas las áreas de la empresa.

### **2.5.2. Beneficios de un plan estratégico**

- a) Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente
  
- b) Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias
  
- c) Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
  
- d) Instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos.
  
- e) Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
  
- f) Permite una organización y una gestión más rigurosa, basadas en normas, presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.
  
- g) Asigna prioridades en el destino de los recursos.
  
- h) Constituye el puente con el proceso de planeación y táctica a corto plazo.
  
- i) Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que puedan contribuir a lograrlos.

### 2.5.3. Etapas del plan estratégico

El proceso formal del plan estratégico se basa en las principales etapas:

- a) Resumen Ejecutivo
- b) Análisis de la Situación de Marketing Actual
- c) Objetivos
- d) Estrategias de Marketing
- e) Programa de Acción
- f) Presupuesto
- g) Control

El plan estratégico tiene como objetivo fundamental establecer los procedimientos a realizar para alcanzar los objetivos en ventas que tiene la empresa, en base de estrategias de ventas que permitan la satisfacción de necesidades a través de procedimientos ordenados y sistemáticos que abarcan recursos humanos, tecnológicos y financieros

### 2.5.4. Estrategia

(Tovstiga, 2012, pág. 191) Señala: *“Es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adaptación de curso de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo esas metas.”*

( Rojas , 2011, pág. 29) Afirman: *“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”*

La estrategia es un plan con el cual mediante su debida aplicación se puede llegar a obtener los resultados positivos en las metas trazadas.

#### a) Clases de Estrategias

( Rojas , 2011, págs. 42-43) Dice: *“Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue a continuación:*

- INTENSIVAS: Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- INTEGRATIVAS: Integración hacia delante, hacia atrás y horizontal.
- DIVERDIFICADAS: Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- OTRAS: Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.”

Las estrategias se aplican en función de los requerimientos empresariales, los mismos que se identifican en función de la situación de mercado que este atravesando la empresa y por lo tanto su selección y aplicación va requerir tener un conocimiento veraz de la participación de la empresa en el mercado.

## 2.6. Plan estratégico de marketing

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 68) Define: *“La planeación del marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”*.

El plan estratégico de marketing, pretende desarrollar las mejores estrategias basadas en los requerimientos del mercado donde se está interviniendo y tomando en cuenta las metas que se quieren alcanzar, para evitar el desperdicio de recursos, por lo que es fundamental el diseño, ejecución y control de las estrategias establecidas para lograr los objetivos que tiene la empresa al interior de la misma.

## 2.7. Ventas

(Santesmases, 2012, pág. 42) Dice: *“La venta considera que el consumidor potencial, si le persuade mediante una promoción intensa, demandará el producto o servicio ofertado. Pero en realidad lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, sino la expectativa de satisfacer una necesidad”*.

(Ortiz, 2013, pág. 34) Define: *“La orientación a las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplea técnicas de venta agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias. No solo se hacen hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios además son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los productores.”*

(La American Marketing Association, 2012), define la venta como *"el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"*

(Diccionario de marketing de cultura S.A, 2010) define a la venta como *"un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"*.

(Reid, 2010, pág. 35) Afirma que *"Las ventas constituyen la parte fundamental de todo negocio, ya que si no se realiza el producto o servicio en el mercado no se podría volver a generar el proceso de producción que realiza la empresa, puesto que al vender el producto se recupera el costo y un margen de rentabilidad para el empresario, lo cual, permite que se vuelva a invertir en recursos humanos, materiales y tecnológicos para seguir produciendo y ofertando el producto en el mercado correspondiente. De ahí la importancia de desarrollar estrategias claras y precisas que permitan lograr las ventas correspondientes que necesita la empresa y seguir su participación en el mercado que le ocupa"*.

### **2.7.1. Coordinación del marketing y las ventas**

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 146) Afirma: *"Las empresas también pueden crear objetivos comunes y sistemas de recompensa para los equipos de ventas y marketing u organizar coordinaciones de marketing y ventas, es decir, personal de marketing que "viva con la fuerza de ventas" para que ayude a coordinar los programas y las actividades del*

*marketing y ventas. Por último, también podría nombrar a un ejecutivo de marketing de alto nivel para que coordine el marketing y las ventas. Ésta persona podría difundir al personal de marketing y de ventas la meta común de crear valor para los clientes para obtener valor o cambio”*

### **Administración de la Fuerza de Ventas.**

Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas, incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

#### **a) Estructura de la fuerza de ventas**

Una compañía puede dividir las responsabilidades de ventas en cualquiera de las diferentes líneas. La decisión de la estructura es sencilla si la compañía solo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares. En este caso, la compañía podría utilizar una estructura de fuerza de ventas territorial. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de ambas.

#### **b) Estructura de la fuerza de ventas por producto**

Los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto ha hecho que

muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto en la que la fuerza de ventas trabaja líneas de productos.

*Si bien es cierto que las ventas se vinculan de manera directa con el marketing, no es menos cierto que dicha vinculación requiere de una coordinación eficaz que permita alcanzar los objetivos empresariales que son la realización de producto en el mercado expresado en los niveles de venta como consecuencia de la aplicación de estrategia de marketing eficientes.*

## **2.8. Promoción de ventas**

**(Armstrong, Kotler, 2012, pág. 409)** Dice: *“La venta personal y la publicidad a menudo trabajan de cerca con otra herramienta de promoción; la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventar ofrece razones para comprar ahora”.*

Los incentivos que abarquen las promociones de ventas, tienen que estar sujetas a metas específicas que justifiquen su realización, puesto que ello representa un costo a la empresa por muy pequeño que este sea, de ahí que cada promoción de ventas debe estar sujeta a un plan que vincule estos incentivos a objetivos y metas claras que justifiquen esta inversión y mejoren los niveles de rotación del producto.

### **2.8.1. Clasificación de la publicidad en el punto de venta**

(García, 2015, pág. 231) Dice: *“Se puede encontrar diversas y variadas clasificaciones de la PLV”.* En este caso sugerimos el criterio de la finalidad perseguida:



a) Generalizada: El anuncio sirve para publicitar todos los productos de una misma marca.

El ámbito de difusión de la campaña puede ser de ámbito regional o nacional.

El anuncio va dirigido a todo el público en general.

b) Selectiva: El anuncio se utiliza para un solo producto

La campaña se lleva a cabo tan solo en una zona o establecimiento concreto.

El anuncio va dirigido a un tipo de clientes potenciales determinado.

c) De lanzamiento: Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto.

Cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada.

Cuando se quiere atraer a nuevos clientes.

d) De mantenimiento: Se utiliza cuando se quiere que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.

e) De imagen: En este tipo de publicidad el anuncio resaltarán la marca, su significado social, su connotación, su prestigio.

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

a) Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la

compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

- b) Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.
- c) Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.
- d) Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como el de dos por el

- precio de uno) por ejemplo las promociones de cervezas al 2x1. Los paquetes de precio global son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.
- e) Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Por ejemplo: en su reciente promoción de bonificación, CuttySark ofrecía una bandeja de latón en la compra de una botella de wisky y por la compra de dos botellas una lámpara de escritorio. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del o entregarse por correo. En ocasiones las bonificaciones se envían por correo a los consumidores que han enviado una prueba de compra, como la tapa de una caja.
  - f) Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café. En un reciente estudio (en EE.UU.), el 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un artículo de especialidad publicitario; más de las tres cuartas partes de quienes tenían un artículo podían recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.
  - g) Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como subway, recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número de sub's obsequiándoles uno absolutamente gratis.

- h) Promoción de punto de compra (POP): Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta. Por ejemplo: una figura inflable con la imagen de una botella de pilsener en los restaurantes cuando está en promoción en el establecimiento. Últimamente debido a que los detallistas no les gusta manejar cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes, estos han respondido ofreciendo mejores materiales de POP, vinculados a mensajes por televisión e impreso y ofreciéndose instalarlos.
- i) Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarle a ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados.

La clasificación en el punto de ventas y las promociones de ventas están relacionadas específicamente al objetivo de ventas que se pretende alcanzar, y que lo vincula directamente con su mercado meta.

## **2.9. Publicidad**

(García, 2015, pág. 219) Define: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial,*

*artesanal o profesional con fines de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, servicios, derechos y obligaciones”.*

La publicidad es un proceso de inversión encaminado a lograr ciertos resultados vinculados a los niveles de venta, por lo que es fundamental elaborar un plan de publicidad que vincule tanto los requerimientos empresariales con los futuros clientes, identificando los medios de comunicación que más utilizan para informarse y poder llegar con nuestra propuesta publicitaria y dar a conocer nuestro producto e incluso identificando el tipo de publicidad que requiere la empresa.

### **2.9.1. Tipos de publicidad**

(García, 2015, pág. 219) Comenta: la publicidad hace uso de muy diferentes medios para hacer llegar su mensaje a los posibles consumidores. Se opta por un determinado medio de publicidad y no por otro en función de los objetivos (y medios económicos) del anunciante. Entre todos estos medios vamos a destacar los que pueden ser utilizados por los distribuidores:

a) Anuncios publicitarios: Todos los comercios requieren hacer publicidad para que se les conozca, entre otras muchas cosas. No obstante, no está al alcance de todos los comerciantes pagar una elevada suma a los medios de comunicación nacional (prensa, radio o televisión) para publicitar su establecimiento. En cambio la inversión en los medios locales es más barata; es cierto que su cobertura es más restringida, ya que tan sólo se limita al área de influencias del punto de venta.

Los anuncios publicitarios tratan de influir sobre los gustos y preferencias del consumidor y provocar así la compra. Además, finalmente, son los consumidores quienes pagan la publicidad cuando compran sus productos, en este caso, cuando acuden a realizar una compra en un determinado punto de venta. Podemos considerar cuatro tipos de anuncios:

- De presentación
- De calificación
- Comparativos
- De presencia de la marca o eslogan

b) Publicidad directa: En esta clase de publicidad influye toda aquella que procura llegar directamente al consumidor. Para ellos se envía por correo o se entrega simplemente en mano al consumidor potencial, sin que para ello sea necesario utilizar otro tipo de medio como los periódicos o la televisión

Los principales instrumentos de publicidad directa que se pueden aplicar a la publicidad de un punto de venta son:

- Catálogos
- Folletos
- Envío de publicidad postal
- Venta por correo

Publicidad en el lugar de la venta: Es aquella que absorbe todos los problemas publicitarios de una marca en el punto de venta; se ejerce en cualquier lugar donde se encuentre el

comprador, es decir, que concierne a los escaparates en cualquiera de sus formas, señalizaciones interiores luminosas o no, y explotación publicitaria exterior o interior del almacén: expositores metálicos o de cartón, presentadores-distribuidores, muebles de exposición y venta.

Es aquella que se realiza dentro del establecimiento, normalmente se denomina PLV (publicidad en el lugar de la venta) o PPV (publicidad en el punto de venta).

### **2.9.2. Estrategia de publicidad**

La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje Publicitario).

- a) Audiencia meta. Es a las personas las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra.
- b) Concepto del producto. Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto.
- c) Medios de comunicación. Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

d) Mensaje publicitario. Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal.

La publicidad y su estrategia depende del mercado que se pretende alcanzar, la misma que estará sujeta al tamaño y tipo de empresa para su puesta en marcha, el éxito de dicha publicidad se basará en una selección adecuada y oportuna de los requerimientos de mercado que se pretende alcanzar.

## **2.10. Comportamientos de compra del consumidor**

**(Armstrong, Kotler, 2012, pág. 144)** Analiza: *“El Comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes o servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en las que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que le rodean afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. Aquí examinamos la fascinante gama de factores que afecta al comportamiento del consumidor.”*

Conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores permitirá adaptar y mejorar nuestros productos a esos requerimientos, lo que garantizará la fidelización de nuestros clientes, garantizando de esta manera la demanda de productos de manera permanente. Esta es una de los factores que influye en el comportamiento de los consumidores y muchas empresas han venido investigando sus preferencias para mejorar sus productos en función de esas características, lo que permitirá su permanencia en el mercado



### 2.10.1. Decisión de compra

La etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El comportamiento de consumidor se constituye en la base fundamental para decidir sobre el tipo de estrategia de marketing a ejecutar, de ahí la importancia de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a sus requerimientos, garantizando de esta manera la aplicación de dichas estrategias.

### 2.11. Marketing e internet

(Armstrong, Kotler, 2012, pág. 433) Señala: *“Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet, una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. Estos días, las personas se conectan a internet en casi cualquier momento y desde cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos”*.

El marketing por internet es la nueva herramienta tecnológica que las empresas han empezado a utilizar para publicitar sus productos, lo que es fundamental no dejar de lado esta

nueva herramienta tecnológica, de ahí que se debe generar y actualizar dichos procesos para poner a circular nuestros productos a través de esta red que es utilizada por miles de usuarios a nivel mundial y sus costos no son tan altos para llegar donde llega este medio de comunicación y expandir nuestros mercados.

### **2.11.1. Que son las redes sociales**

(Reed, 2010, pág. 24) Define: *“Una red social es simplemente un conjunto d herramientas y plataformas gratis en línea que las personas utilizan para publicar, conversar y compartir contenido en línea. Es lo que acostumbramos denominar “Web 2.0”, una segunda generación de herramientas más amigables en línea”.*

Las redes sociales hoy en día son la herramienta mediante la cual la manera de llegar a cualquier lugar del mundo se ha vuelto una realidad y las empresas aprovechan para hacer llegar cualquier tipo de mensajes a las personas en cualquier lugar del mundo.

### **2.11.2. Por qué el marketing online funciona para los negocios**

(Reed, 2010, pág. 21) Dice: *El marketing online funciona para los negocios ya que no solo expande las fronteras de comercialización sino que hace más efectivo y eficiente la labor de ventas y a costos más bajos, lo que garantiza una mejor manera de hacer negocios y de forma más segura, llegando incluso a lugares que sin esta herramienta tecnológica no hubiese sido posible de manera tan rápida*

- Accesible. Porque es más barato que la mercadotecnia tradicional, puede usarlo para competir por encima de su categoría.

- Efectivo. La gente consume más tiempo en línea, use el marketing online para captar su mercado donde se encuentre.
- Auténtico. Herramientas tales como las redes sociales, blogs y podcasts son medios personales. Usted puede usarlos creíblemente como propietario de una pequeña empresa, de tal manera que resulta muy difícil que las grandes corporaciones lo hagan

### **2.11.3. Marketing on line**

(Reed, 2010, pág. 20) *“Un sitio en la red es como una tienda que siempre está abierta, Existen casi dos millones de personas en línea. Algunas de ellas son sus clientes o sus compradores ideales. Si puede contactar cuando meno a una pequeña fracción de ellos, tendrá un negocio viable. Internet ha traído enormes beneficios para l manera de comercializar nuestros negocios”*. El correo electrónico llega a las audiencias meta con las noticias de nuestros productos más recientes. Un blog regularmente provee de información actualizada a nuestros clientes y prospectos, sobre la cual pueden comentar. La gente nos puede escuchar donde sea que ellos tengan un reproductor MP3. Pueden ver demostraciones de video de nuestros productos en línea ahora que la banda ancha masiva nos permite observar grandes archivos. La red social nos facilita las conexiones directas con las personas que están interesadas en nuestras mercancías. Podemos captar nichos de audiencia más fácilmente, y el poder de internet hace que estos nichos sean globales.

La globalización de la economía ha generado nuevas herramientas comunicacionales, y el considerarles dentro de un proceso de comunicación estratégica de mercado amplia y expande su publicidad y expande su mercado, muchas veces sin necesidad de inversiones

altas, optimizando los recursos humanos y financieros, y todo ello gracias al desarrollo tecnológico.

## **2.12. Investigación de mercados**

(Fischer, 2011, pág. 96) Señala: *“Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”*

(Ortiz, 2013, pág. 85) Define: *“La investigación de mercados es fundamentalmente aplicada, es decir, que los resultados obtenidos, están orientados a identificar o facilitar tomar decisiones para resolver problemas empresariales relacionados con el marketing”*

Quién no conoce su mercado no puede tomar decisiones adecuadas y acertadas para corregir los problemas que se generen en su empresa, sobre todo si está vinculado a la gestión de ventas, ya que quien no conoce su oferentes y demandantes como puede desarrollar estrategias adecuadas para contra restar los por menores generados en el mercado, y cualquier decisión tomado repercutirá en los niveles de venta, de ahí la importancia de la investigación de mercados en la gestión empresarial.

### **2.12.1. Objetivos de la investigación de mercados**

(Mercado, 2012, págs. 85,86) Señala: *“El propósito fundamental de la investigación de mercados se puede indicar en cuatro puntos”:*

- a) Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta.
- b) Reunir la información básica para formular campañas concretas de ventas.
- c) Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficiencia y la economía de los métodos y operaciones de venta.
- d) Reunir los datos estadísticos y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.

### **2.12.2. Cualidades que debe reunir una investigación de mercados**

Las cualidades que debe reunir cualquier investigación de mercados son las siguientes:

- a) Debe ser u ordenada
- b) Debe emplearse métodos científicos adecuados
- c) Utilizar razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

### **2.12.3. Proceso de la investigación de mercados**

(Lamb, 2011, pág. 299) Dice:

- Identificar y formular el problema la oportunidad.
- Planea el diseño de la investigación y recabar os datos primarios.
- Especificar los procedimientos de muestreo.

- Recabar los datos.
- Analizar los datos.
- Preparar y presentar el informe.
- Realizar un seguimiento.

#### **a) Encuesta**

(Ortiz, 2013, pág. 92) Define: *“En la obtención de la información fuente primaria se encuentra una de las más populares como es la técnica de las encuestas, ideal para el estudio de los hábitos del consumidor”*.

Técnica de investigación que permite obtener información primaria de la fuente de origen donde se suscita el problema, y que de su diseño, muestra y aplicación dependerá la información obtenida para la elaboración de planes y programas que requieren establecerse para mejorar la participación de la empresa en el mercado.

#### **b) Muestra**

(Ortiz, 2013, págs. 94,95) *“Es necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación”*.

El diseño de la muestra es un proceso que debe seguir todo investigador y consta básicamente de los siguientes pasos:

- Definir la población de estudio
- Definir método de muestreo

- Determinar el tamaño de la muestra
- Seleccionar la muestra

El cálculo de la muestra está sujeta a la magnitud de la población a investigar, dicha muestra debe ser representativa, caso contrario los resultados obtenidos pueden no garantizar la realidad del objeto investigado, en este caso el mercado al cual estamos interviniendo.

### **c) Entrevista**

(Báez, 2011, pág. 95) Ratifica: *“La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado sobre un tema y los fundamentos en que esté se apoya”*

La entrevista como tal, está sujeta al objetivo y tipo de preguntas que deben aplicarse y a quienes va dirigida, lo que garantizará que sus resultados sean el reflejo de la realidad investigada y se tomen los correctivos que el caso amerita.

### **d) Método de Observación**

(Ortiz, 2013, pág. 91) Manifiesta: *“Esta estrategia consiste en observar el comportamiento de las personas o de los objetos sin necesidad d tener una interacción directa”*

#### **2.12.4. Consumidores**

(Caldas María Eugenia, Reyes Carrión, Heras Antonio, 2014, pág. 85) Comenta: *“La definición del tamaño del mercado debe estar sujeta a una segmentación del mismo, basado*

*en el área de intervención, tomando en cuenta sus aspectos sociales, culturales, étnicos, económicos y geográficos, lo que garantizará una selección óptima de dicha demanda. Así mismo, se debería establecer el factor fundamental que se aplicará para conquistar dicho mercado, como son: el precio, gustos y preferencias y nivel de ingreso”.*

Para realizar un buen análisis de los consumidores tendremos que realizar un estudio sociodemográfico que tenga en cuenta a:

- Los consumidores potenciales, su número y distribución geográfica.
- Las características de estos consumidores potenciales: necesidades y expectativas, pautas de consumo (frecuencia y lugar de compra, influencia de las marcas, etc.). Hábitos de compra, nivel de renta, etc. A veces resulta interesante preguntarnos, al margen de poder adquisitivo de nuestro futuro cliente. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro bien o servicio?
- La capacidad de nuestro producto para cubrir satisfactoriamente un nicho de mercado o necesidades no cubiertas de nuestros consumidores potenciales.”

#### **2.10.5. Oferta**

(Zambrano , 2013, pág. 274) Manifiesta: *“Expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio.*



El conocimiento de la competencia es trascendental para el diseño de estrategias y permanecer en el mercado, donde se deben analizar factores como: precio, calidad, tecnología y ubicación, así como los sistemas de distribución y comercialización que utilizan para hacer llegar el producto al mercado. Lo que permitirá el establecimiento de estrategias adecuadas para mantener y expandirnos en el mercado.

#### **2.12.5. Satisfacción del cliente**

(Velasquez, 2013, pág. 25) Manifiesta: *“Uno de los instrumentos más poderosos y empleados por las compañías para distinguirse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el servicio del cliente”.*

La base fundamental del éxito de una empresa en cuanto a su sostenibilidad y sustentabilidad es que esta conozca su mercado, es decir, su oferta y demanda, en otras palabras quienes son mi competencia y quienes son mis clientes, lo cual, permitirá elaborar las mejores estrategias de marketing para mantener y expandir mi mercado. Y esto es lo que busca este proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Presentación

El presente estudio de mercado está direccionado a recopilar información que permita determinar factores correlacionado con la oferta y demanda de los productos textiles que se elaboran en la ciudad de Atuntaqui.

Mediante un análisis de los resultados se detectará las oportunidades y posibles amenazas que permitan a la fábrica “STATUTEX”, tomar acciones y decisiones direccionando al mejoramiento continuo de la organización.

Esto nos permitirá presentar estrategias de marketing para desarrollar capacidades mercadológicas en nuestra propuesta, en cuanto al mejoramiento de ventas y crecimiento de la fábrica.

#### 3.1. Objetivos

##### 3.1.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las causas del porqué las ventas han disminuido, y a la vez presentar como propuesta un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Fábrica de Tejidos STATUTEX, en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar la demanda de los productos de la Fabrica STATUTEX en el área de influencia del proyecto.
- Conocer la oferta de los productos de la Fabrica STATUTEX
- Determinar los precios de los productos de la Fabrica STATUTEX en el área de intervención.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan persuadir e incentivar la adquisición de los productos de la Fabrica STATUTEX.

### **3.2. Variables**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias Marketing

### **3.3. Indicadores**

#### **Demanda**

- Tipo de productos
- Tipo de servicio
- Frecuencia del producto
- Ingresos promedio

**Oferta**

- Variedad del producto
- Innovación
- Calidad
- Tipo de mercado

**Precio**

- Determinación del precio
- Precio de venta

**Estrategias Marketing**

- Producto/Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

**3.3. Matriz de relación del estudio de mercado**

**Tabla 15** Matriz de relación del estudio mercado

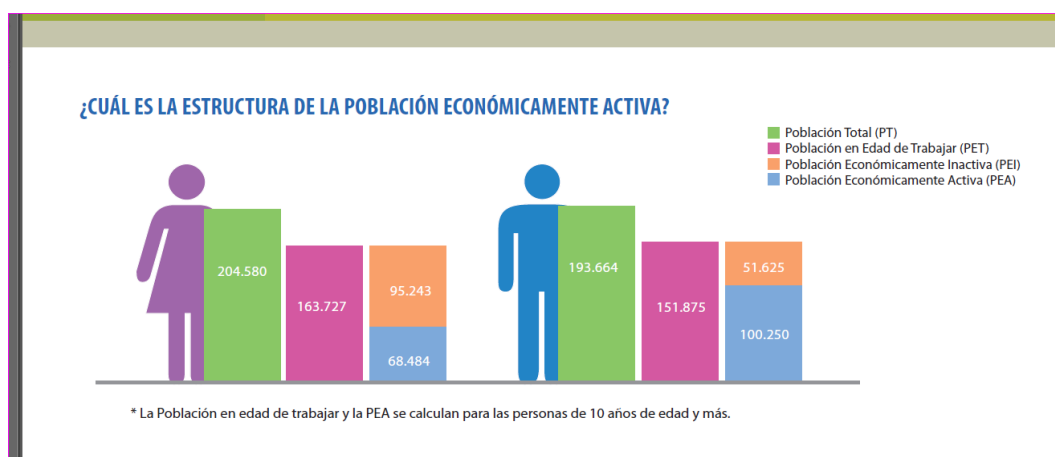
<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	<b>FUENTE</b>
Identificar la demanda de los productos de la Fabrica STATUTEX en el área de influencia del proyecto.	Demanda	Tipo de producto Frecuencia del consumo/compra Ingresos promedios	Encuesta	Población Económicamente Activa
Conocer la oferta de los productos de la Fabrica STATUTEX	Oferta	Variedad de productos Innovación Calidad Tipo de mercado	Encuesta	Población Económicamente Activa
Determinar los precios de los productos de la Fabrica STATUTEX en el sector de estudio.	Precio	Descuentos Rebajas/ competencias	Encuesta	Población Económicamente Activa
Diseñar estrategias de marketing que permitan persuadir e incentivar la adquisición de los productos	Estrategias Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Población Económicamente Activa

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

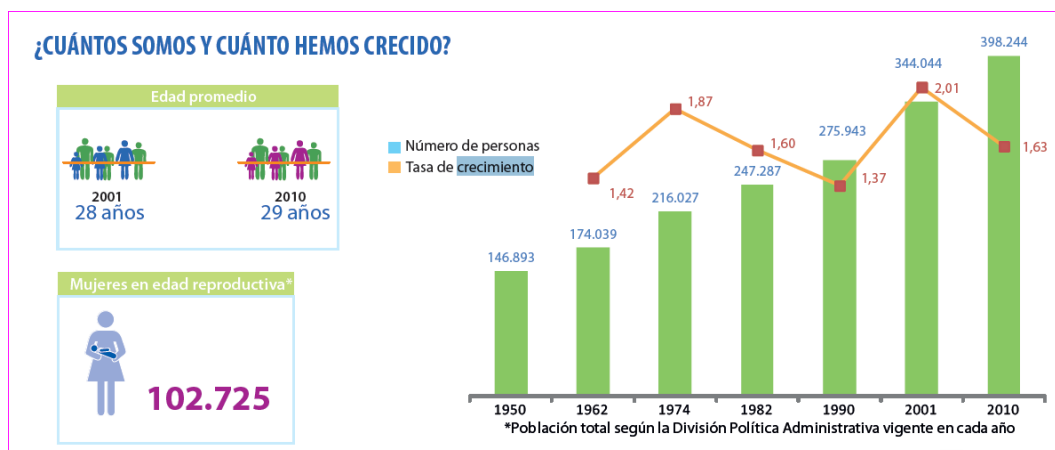
### 3.3.1. Población

El universo a estudiar será la población Económicamente Activa de la Provincia de Imbabura es de 168.734 personas según el censo del año 2010. Hombres 100.250 y mujeres 68.484.

**Gráfico 12** Estructura población



**Gráfico 13** Tasa de crecimiento poblacional



Fuente: Página web Gobierno provincial de Imbabura

### 3.3.2. Proyección de la población al 2016

Para el cálculo de la Población Económicamente Activa se toma en cuenta la obtenida en el Censo poblacional del 2010 y calculada con la fórmula de crecimiento exponencial por el 1,63 % de crecimiento poblacional de la Provincia de Imbabura.

**Tabla 16** Proyección de la población al 2016

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
168734	171484	174280	177120	180007	182941	185923

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

### 3.4. Identificación de la muestra

La identificación de la población Económicamente Activa es la actualizada al año 2016 y es de 185.923 habitantes.

2016
185923

#### 3.4.1. Cálculo de la muestra

Al total de la población económicamente activa actualizada al 2016 es de 185.923 habitantes

#### 3.4.2. Población

Considerando que la población a investigar estudiar es significativa se decidió obtener una muestra representativa, utilizando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d = Varianza 0,25

Z= Nivel de Confianza

La fórmula anterior podemos simplificarla cuando trabajamos con universos de tamaño muy grande, se considera muy grande a partir de 100.000 individuos, resultando lo siguiente:

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

(Ochoa, 2013, pág. 86)

Como regla general, usaremos p=50% si no tengo ninguna información sobre el valor que espero encontrar. Si tengo alguna información, usaré el valor aproximado que espero (ajustando hacia el 50% ante la duda).

Datos:

N = 185.923

p = 0,5

Z = 95%    1,96                       $n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2}$

e = 5%



n= 384 personas

### 3.4.3. Instrumento de la relación de datos

Encuesta realizada a la población Económicamente Activa de la Provincia de Imbabura.

### 3.4.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se realizó en concordancia al número de pobladores de cada cantón con la finalidad de obtener la muestra.

**Tabla 17** Segmentación de mercado

<b>N</b>	<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
1	Atuntaqui	18.592	10%	39
2	Cotacachi	18.592	10%	39
3	Ibarra	83.665	45%	172
4	Otavalo	48.340	26%	100
5	Pimampiro	7.437	4%	15
6	Urcuquí	9.296	5%	19
	<b>TOTAL</b>	<b>185.923</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

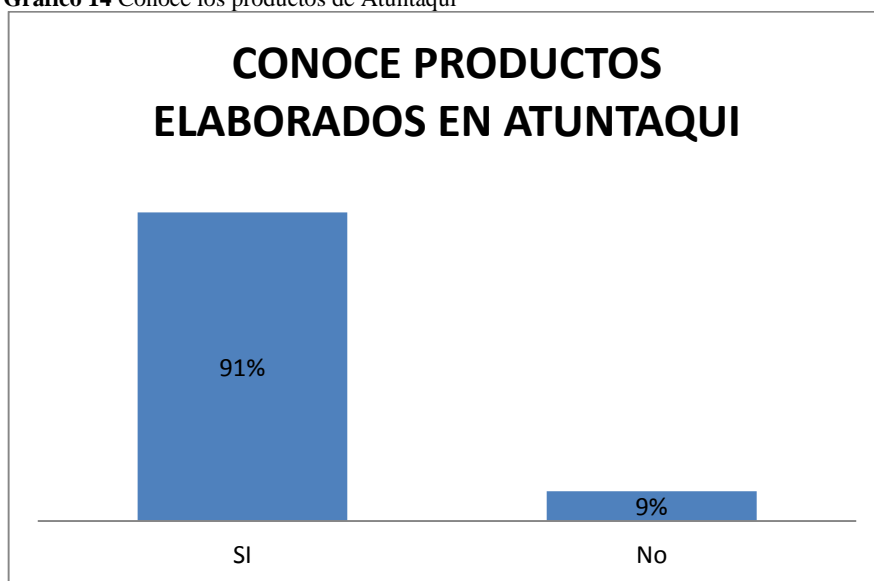
### 3.4.4. Análisis e interpretación de resultados

#### 1.- ¿Conoce usted los productos que se elaboran en Atuntaqui?

**Tabla 18** Conoce los productos de Atuntaqui

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	350	91%
No	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14** Conoce los productos de Atuntaqui



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis:**

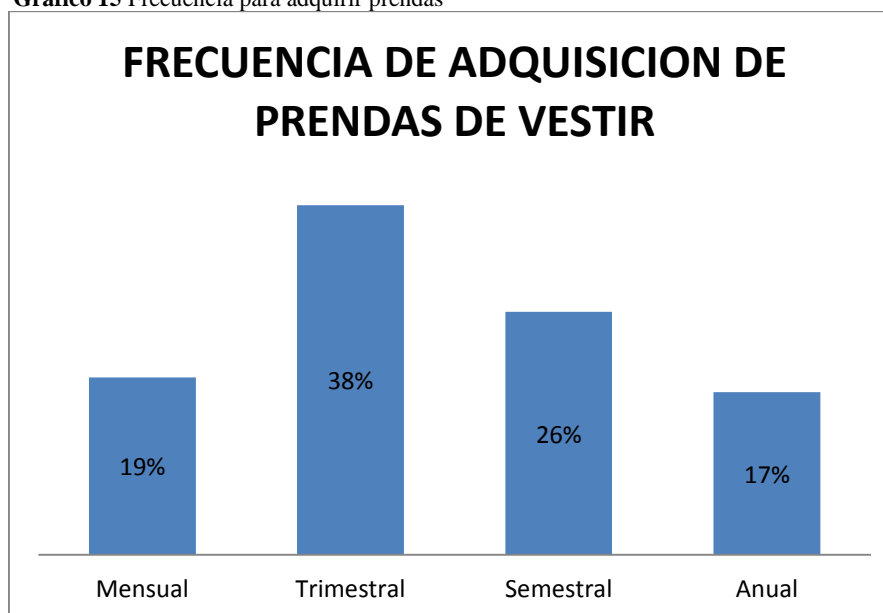
La mayor parte de encuestados conocen los productos que se elaboran en Atuntaqui y solo una minoría desconocen, lo cual es favorable para las empresas de la localidad puesto que eso garantiza la existencia de un mercado potencial.

## 2.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted prendas de vestir?

**Tabla 19** Frecuencia para adquirir prendas

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	73	19%
Trimestral	144	38%
Semestral	100	26%
Anual	67	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15** Frecuencia para adquirir prendas



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

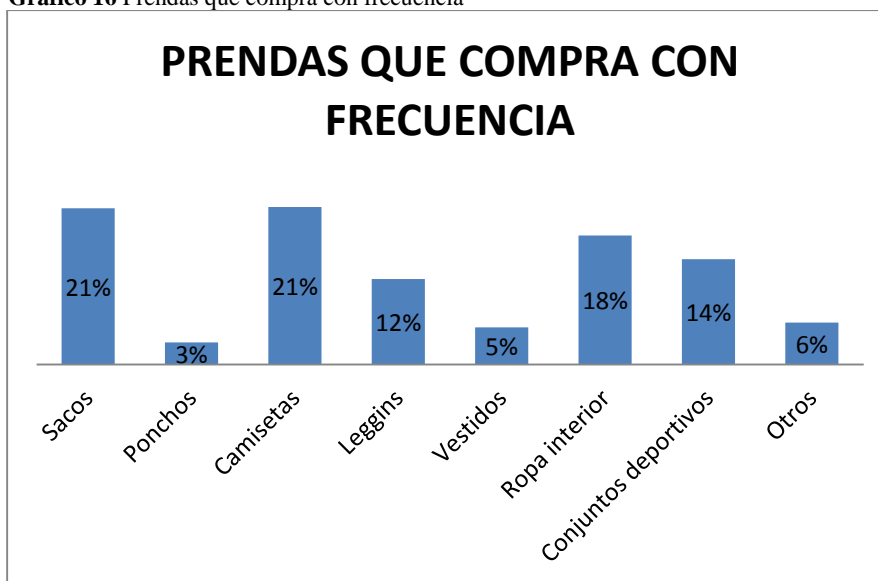
La frecuencia de consumo en la provincia de Imbabura es trimestral y semestral, aunque existe un porcentaje representativo que lo hace mensual y anual, información que debe ser tomado en cuenta para la planificación de la producción y el manejo de inventarios y evitar períodos de sobreproducción o escasez.

### 3.- ¿Qué prendas de vestir compra Usted con más frecuencia?

**Tabla 20** Prendas que compra con frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sacos	126	21%
Ponchos	18	3%
Camisetas	127	21%
Leggins	69	12%
Vestidos	30	5%
Ropa interior	104	18%
Conjuntos deportivos	85	14%
Otros	34	6%
<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16** Prendas que compra con frecuencia



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis:**

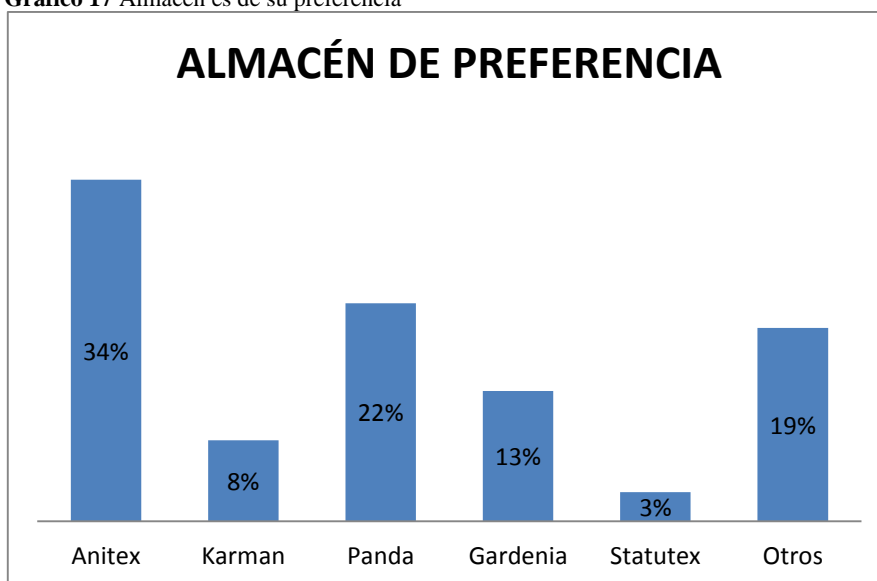
La población tiene preferencia por las camisetas, seguido por los sacos, ropa interior, leggins y conjuntos deportivos, preferencia a ser considerada al momento de la planificación de la producción para no perder el tiempo en prendas de poca rotación.

#### 4.- ¿Qué almacén es de su preferencia?

**Tabla 21** Almacén es de su preferencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anitex	152	34%
Karman	36	8%
Panda	97	22%
Gardenia	58	13%
Statutex	13	3%
Otros	86	19%
<b>Total</b>	<b>442</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17** Almacén es de su preferencia



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis:**

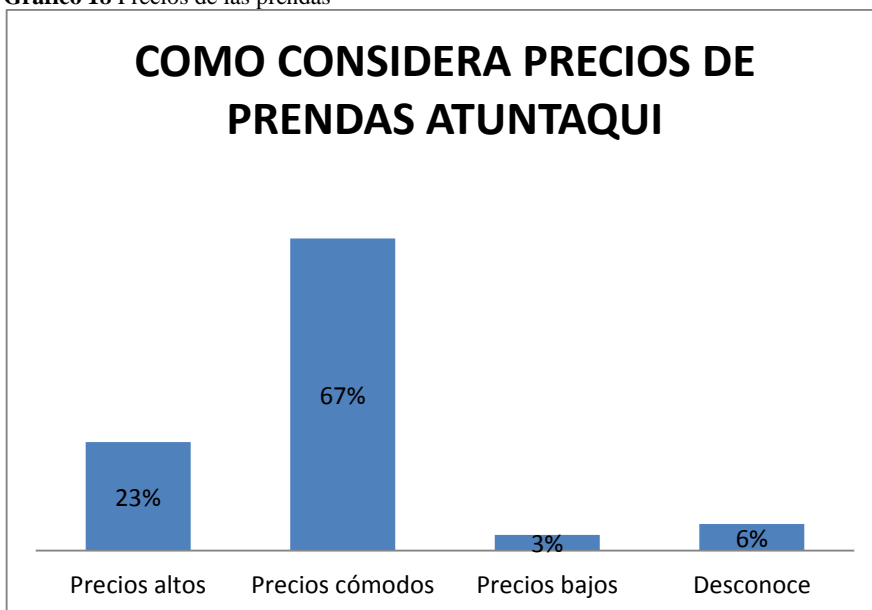
La competencia tiene una mayor preferencia respecto a Statutex, el nivel del almacén en estudio es muy bajo lo cual justifica la realización de un plan de marketing para darse a conocer en el mercado local y provincial, sino quiere verse relegado aún más por el resto de almacenes del sector.

## 5.- ¿Cómo considera usted los precios de las prendas de vestir en Atuntaqui?

**Tabla 22** Precios de las prendas

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios altos	90	23%
Precios cómodos	259	67%
Precios bajos	13	3%
Desconoce	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18** Precios de las prendas



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

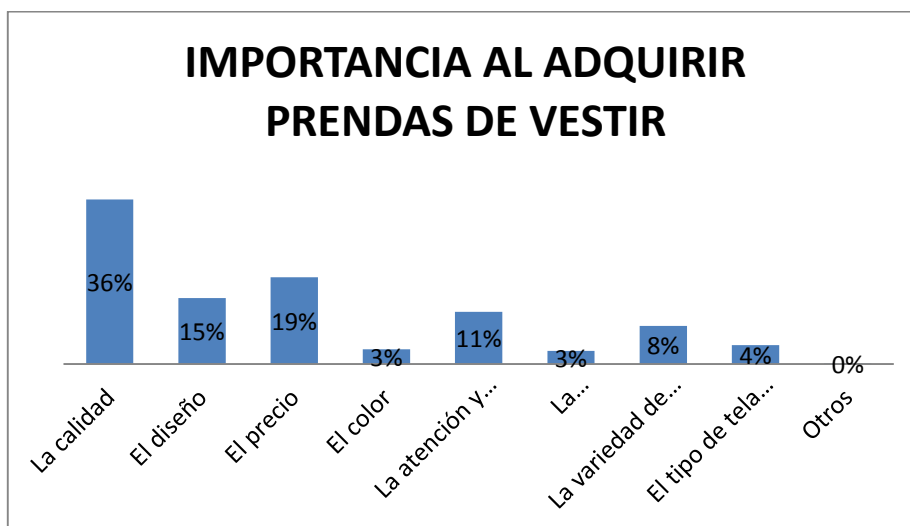
La mayoría de demanda entrevistada considera que los precios son cómodos, y casi una cuarta parte de la población percibe que los precios son altos; por lo que es fundamental aprovechar ese mercado mayoritario y buscar estrategias para mejorar los precios a nivel competitivo para incluir aquel segmento que considera que los precios son altos.

## 6.- ¿Cuándo va adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted?

**Tabla 23** Importancia de adquirir prendas

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La calidad	237	36%
El diseño	95	15%
El precio	125	19%
El color	21	3%
La atención y asesoría que recibe	75	11%
La disponibilidad de tallas	19	3%
La variedad de modelos	55	8%
El tipo de tela de confección de la prenda	27	4%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>655</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19** Importancia de adquirir prendas



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

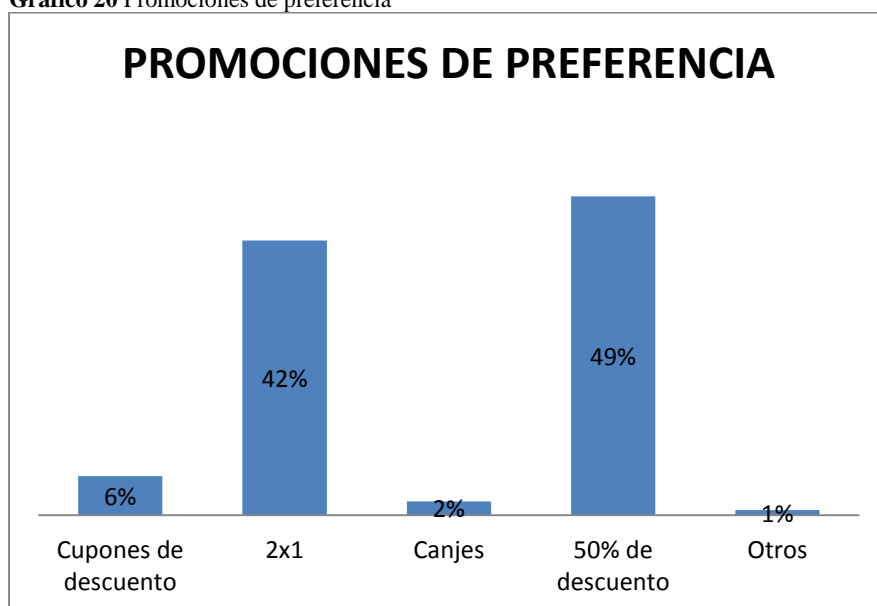
**Análisis:** Los encuestados manifiestan que para adquirir una prenda toman en cuenta la calidad, el precio, el diseño y la atención en ese orden de importancia, por lo que es fundamental tomar en cuenta estas características al momento de tomar decisiones en cuanto a la producción, distribución y comercialización

## 7.- ¿Qué tipos de promoción prefiere usted?

**Tabla 24** Promociones de preferencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cupones de descuento	23	6%
2x1	162	42%
Canjes	8	2%
50% de descuento	188	49%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20** Promociones de preferencia



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

Las promociones preferenciales están consideradas de la siguiente manera: 50% de descuento, 2x1 y cupones de descuento, las mismas que deben ser consideradas dentro del plan de marketing al momento de implementar ofertas promocionales.

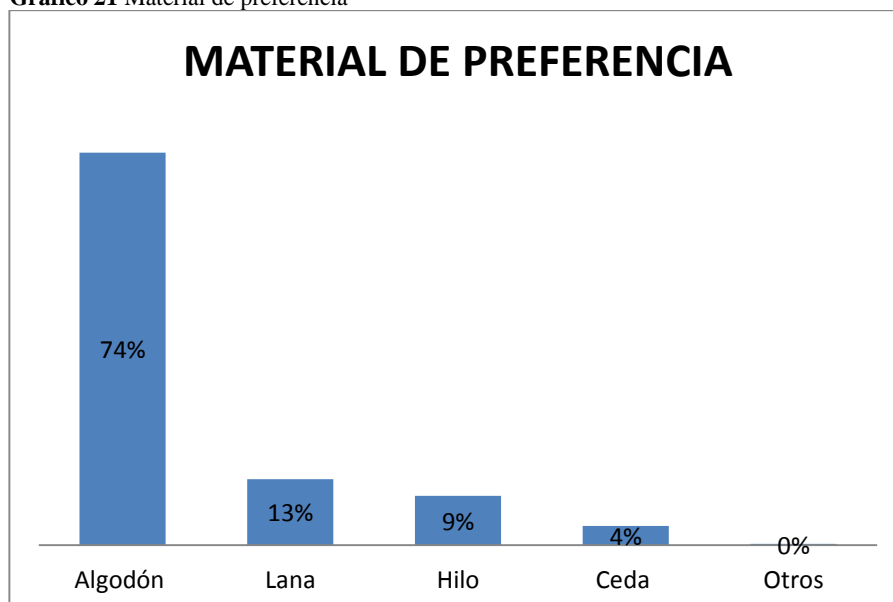


## 8.- ¿Qué tipo de material es de su preferencia?

**Tabla 25** Material de preferencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algodón	285	74%
Lana	48	13%
Hilo	36	9%
Ceda	14	4%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21** Material de preferencia



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

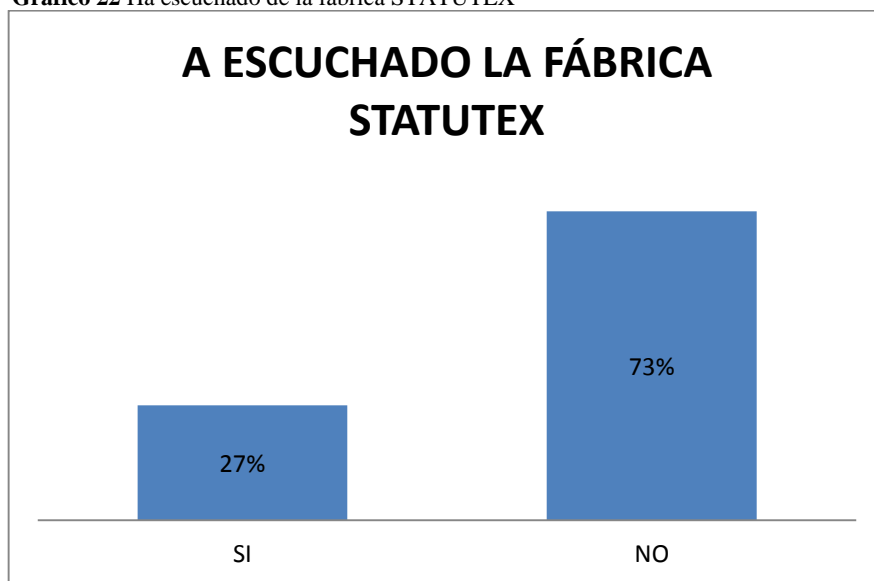
La preferencia de la composición de materiales de las prendas de vestir son el algodón, la lana y el hilo, por lo que se debe tomar en cuenta al momento de elaborar las prendas, cuya composición debe estar sujetas a este tipo de materias primas para su producción.

## 9.- ¿Ha escuchado de la fábrica STATUTEX?

**Tabla 26** Ha escuchado de la fábrica STATUTEX

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	27%
NO	280	73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22** Ha escuchado de la fábrica STATUTEX



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### Análisis:

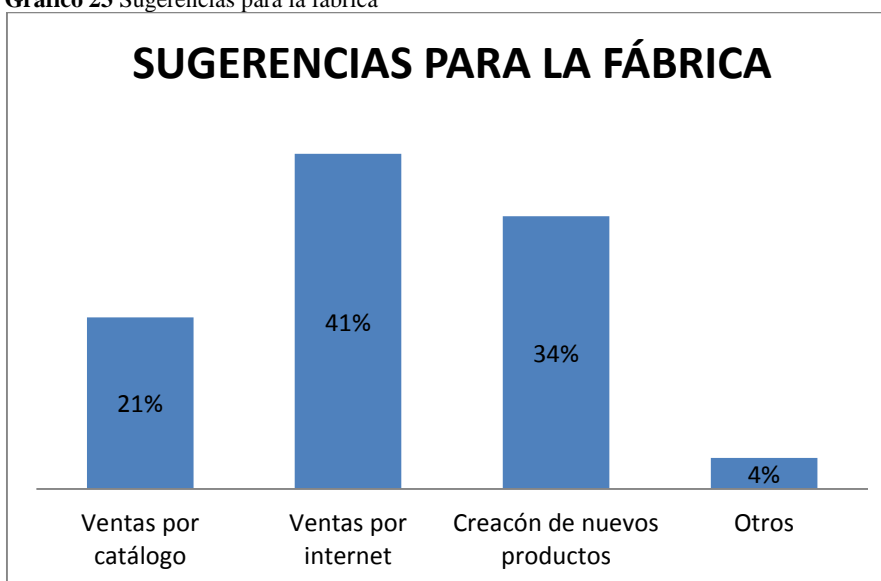
La mayor parte de los encuestados manifiestan a nivel provincial que no conocen sobre la fábrica STATUTEX, por lo que es urgente implementar el plan de marketing para dar a conocer la fábrica y los productos que ofrece, aunque una cuarta parte de la población dice haber escuchado sobre la empresa.

## 10.- ¿Qué sugerencias haría usted a la fábrica para mejorar su comercialización?

Tabla 27 Sugerencias para la fábrica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ventas por catálogo	22	21%
Ventas por internet	43	41%
Creación de nuevos productos	35	34%
Otros	4	4%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Gráfico 23 Sugerencias para la fábrica



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero  
**Fuente:** Encuestas

### Análisis:

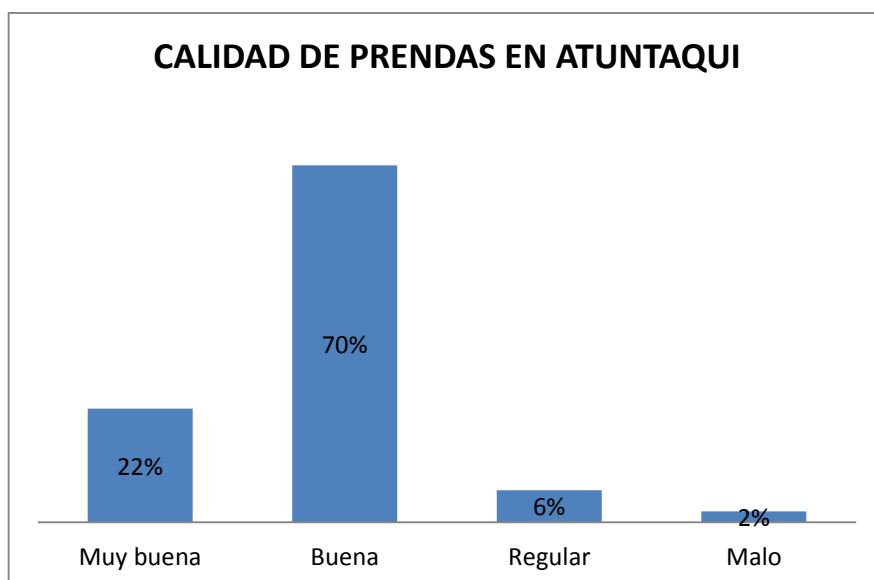
Las sugerencias establecidas en cuanto a la mejoría de la comercialización en su mayoría indican que se fomente la venta de prendas de vestir mediante el internet por comodidad y ahorro de tiempo, seguido por la creación de nuevos productos y ventas por catálogos, lo que es importante tomar en cuenta al momento de realizar la planificación de la distribución y comercialización.

## 11.- ¿Cómo considera la calidad de las prendas elaboradas en Atuntaqui?

**Tabla 28** Calidad de prendas en Atuntaqui

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	85	22%
Buena	267	70%
Regular	24	6%
Malo	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 24** Calidad de prendas en Atuntaqui



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero  
**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

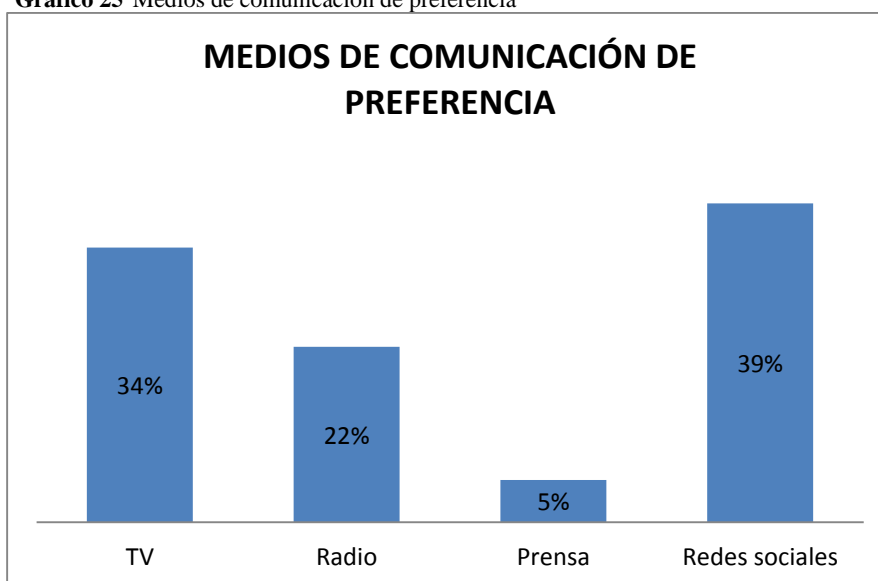
En cuanto a calidad de las prendas elaboradas en Atuntaqui, la mayoría dicen que son buena y muy buena, indicadores que incitan a que se debe mejorar la calidad de las prendas de vestir y al mismo tiempo contra restar lo que manifiesta la minoría que dicen que es regular y mala.

## 12.- ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

**Tabla 29** Medios de comunicación de preferencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
TV	130	34%
Radio	83	22%
Prensa	20	5%
Redes sociales	151	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25** Medios de comunicación de preferencia



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### **Análisis:**

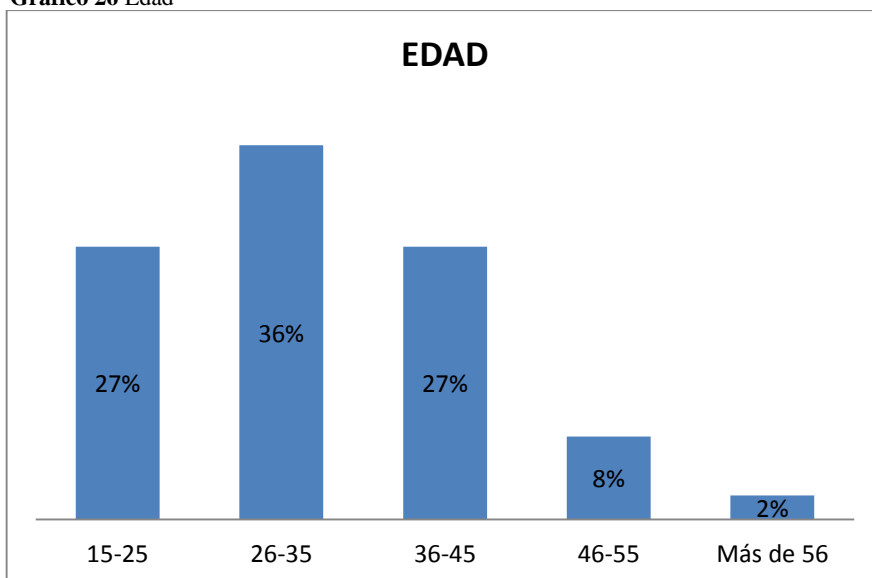
Actualmente la tecnología informática ha tenido un representativo avance ya que las redes sociales a través del internet son las más representativas las cuales son el media actual de comunicación entre las personas, seguido por la televisión y la radio, preferencias a ser consideradas para la implementación de la publicidad en la fábrica.

### 13.- Edad

**Tabla 30** Edad

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15-25	102	27%
26-35	140	36%
36-45	102	27%
46-55	31	8%
Más de 56	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 26** Edad



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis:**

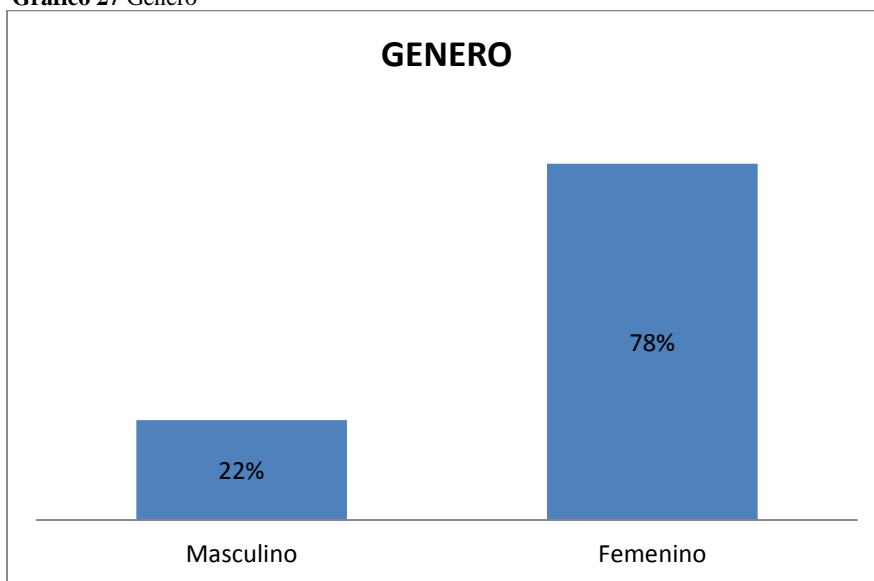
Los intervalos desde los 15 años a los 45 representan la edad de la mayoría de los encuestados, los mismos que están dentro de una mayor posibilidad de adquirir, actualizarse y estar a la moda con las prendas ofertadas.

## Género

**Tabla 31** Género

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	84	22%
Femenino	300	78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 27** Género



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### Análisis:

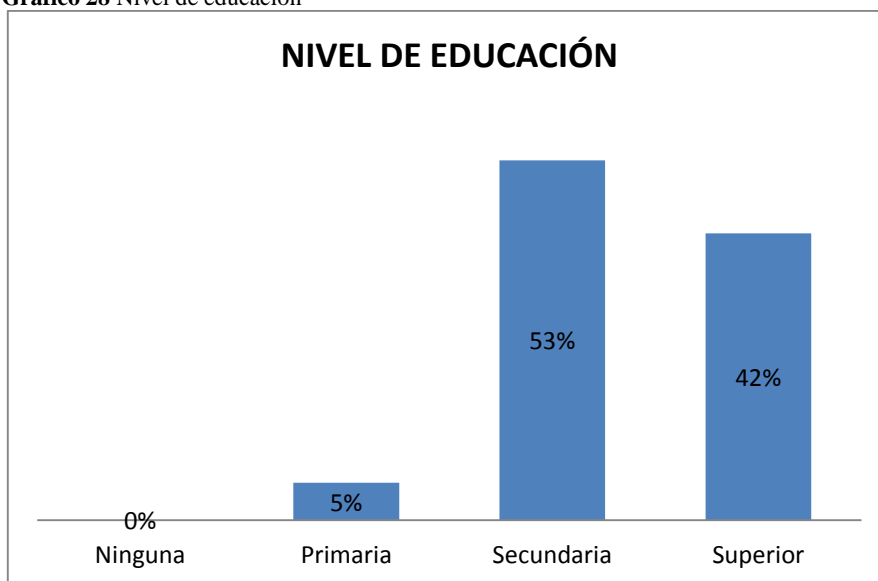
El estudio de mercado mediante encuestas está dirigido principalmente al género femenino y en menor porcentaje al masculino, esto se debe a que la mayor parte de la producción de prendas está dirigida a las mujeres y son ellas las que representan el mercado objetivo de la empresa.

## Nivel de educación

**Tabla 32** Nivel de educación

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguna	0	0%
Primaria	21	5%
Secundaria	202	53%
Superior	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 28** Nivel de educación



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### Análisis:

De la encuesta realizada se determina que casi la totalidad de la población tiene instrucción secundaria y superior, personas que de alguna manera están vinculadas a una actividad económica y cuentan con los recursos necesarios para adquirir las prendas.

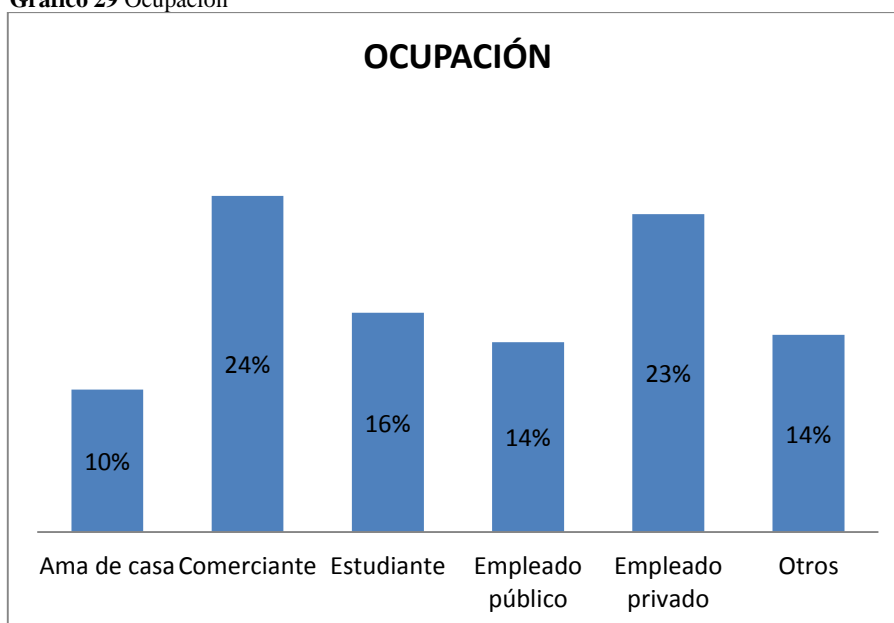


## Ocupación

**Tabla 33** Ocupación

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama de casa	39	10%
Comerciante	92	24%
Estudiante	60	16%
Empleado público	52	14%
Empleado privado	87	23%
Otros	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 29** Ocupación



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Fuente:** Encuestas

### Análisis:

Cerca de la mitad de los encuestados son comerciante y empleados públicos y privados y una pequeña diferencia de amas de casa, lo que garantiza que puedan contar con los recursos necesarios para adquirir los productos ofertados por la empresa.

### 3.4.5. Demanda/Oferta

#### 3.4.5.1. Análisis de la demanda

La demanda está realizada de acuerdo al estudio de mercado realizado mediante encuestas.

Para la desagregación de la muestra se toma en cuenta la población de 185.923 habitantes de la provincia de Imbabura y los porcentajes de cada respuesta y el número de prendas de vestir que estaría dispuesto a adquirir mensualmente, para posteriormente multiplicarle por doce que es la cantidad de consumo anual dando como resultado 830.875 de prendas que viene a ser la demanda.

**Tabla 34** Análisis de la demanda

<b>TIEMPO</b>	<b>Prendas vestir</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ANUAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Mensual	73	18,91%	876	
Trimestral	143	37,56%	580	
Semestral	101	26,17%	202	
Anual	67	17,36%	67	
Total	384	100,00%	1725	4,469

**Fuente:** Encuestas

**Tabla 35** Análisis de la demanda

<b>TIEMPO</b>	<b>Prendas vestir</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ANUAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Mensual	35162	18,91%	421.940	
Trimestral	69842	37,56%	279.367	
Semestral	48648	26,17%	97.297	
Anual	32272	17,36%	32.272	
Total	185923	100,00%	830.875	4,469

**Fuente:** Encuestas

**Tabla 36** Cálculo de la Muestra

PRENDAS	MUESTRA	PORCENTAJE	MUESTRA REAL	FRECUENCIA	T. PRENDADS
Sacos	127	21,31%	82	4,469	368
Ponchos	18	3,02%	12	4,469	52
camisetas	128	21,48%	83	4,469	370
Leggins	69	11,58%	45	4,469	200
Vestidos	30	5,03%	19	4,469	87
Ropa interior	105	17,62%	66	4,469	304
Conjuntos deportivos	85	14,26%	55	4,469	246
Otros	34	5,70%	22	4,469	98
TOTAL	596	100,00%	384		1725

Fuente: Encuestas

**Tabla 37** Cálculo con la población total

PRENDAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA	T. PRENDADS
Sacos	39618	21,31%	4,469	177.049
Ponchos	5615	3,02%	4,469	25.094
camisetas	39930	21,48%	4,469	178.443
Leggins	21525	11,58%	4,469	96.192
Vestidos	9359	5,03%	4,469	41.823
Ropa interior	32755	17,62%	4,469	146.379
Conjuntos deportivos	26516	14,26%	4,469	118.497
Otros	10606	5,70%	4,469	47.399
TOTAL	185923	100,00%		830.875

Fuente: Encuestas

### 3.4.5.2. Proyecciones de la demanda en cantidades de prendas

Para la proyección de la demanda se realiza con la tasa de crecimiento poblacional para la Provincia de Imbabura que es del 1,63%, consultada en la página web del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

En donde:

Q<sub>n</sub>= consumo Futuro

$Q_0$ = población

$i$ = tasa de crecimiento anual promedio

$n$ = años a proyectar

**Tabla 38** Cálculo de la proyección de la oferta

<b>Año 2016</b>		<b>Q<sub>n</sub>=830.875</b>
<b>Año 2017</b>	<b>Q<sub>n</sub>=830.875(1 + 0,0163)</b>	<b>Q<sub>n</sub>=844.419</b>
<b>Año 2018</b>	<b>Q<sub>n</sub>=844.419(1 + 0,0163)</b>	<b>Q<sub>n</sub>=858.183</b>
<b>Año 2019</b>	<b>Q<sub>n</sub>=858.183 (1 + 0,0163)</b>	<b>Q<sub>n</sub>= 872.171</b>
<b>Año 2020</b>	<b>Q<sub>n</sub>= 872.171(1 + 0,0163)</b>	<b>Q<sub>n</sub>= 886.388</b>

**Tabla 39** Proyección de la demanda

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>830.875</b>	<b>844.419</b>	<b>858.183</b>	<b>872.171</b>	<b>886.388</b>

### 3.4.5.3. Análisis de la oferta

La oferta está de acuerdo con la encuesta realizada a la población sobre las prendas adquiridas a la población de la provincia de Imbabura con una frecuencia de consumo promedio para el consumo.

**Tabla 40** Análisis de la oferta

<b>OFERTA</b>					
<b>¿Qué almacén es de su preferencia?</b>					
<b>Almacenes de Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Muestra</b>		<b>Total</b>
Anitex	34,39%	152	131	1,5	199
Panda	8,14%	36	31	1,5	47
Karman	21,95%	97	85	1,5	127
Gardenia	13,12%	58	51	1,5	76
Statutex	2,94%	13	11	1,5	17
Otros	19,46%	86	75	1,5	113
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>442</b>	<b>384</b>		<b>579</b>

**Fuente:** Encuestas

## Se comparó con la población total con los mismos parámetros

**Tabla 41** Análisis de la oferta con la población total

<b>OFERTA</b>				
<b>¿Qué almacén es de su preferencia?</b>				
ALMACENES	Porcentaje	Población		Total
Anitex	34,39%	63.937	1,5	95.906
Panda	8,14%	15.143	1,5	22.715
Karman	21,95%	40.802	1,5	61.203
Gardenia	13,12%	24.397	1,5	36.596
Statutex	2,94%	5.468	1,5	8.203
Otros	19,46%	36.175	1,5	54.263
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>185923</b>		<b>278.885</b>

### 3.4.5.4. Proyecciones de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizan los mismos parámetros de calculó que se utiliza para la demanda con la misma fórmula de crecimiento exponencial y utilizando la variable de crecimiento poblacional para la provincia de Imbabura, consultado en el INEC, del último Censo Poblacional realizado a finales del 2010.

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

En donde:

Q<sub>n</sub>= consumo Futuro

Q<sub>0</sub>= población

i= tasa de crecimiento anual promedio

n= años a proyectar

**Tabla 42** Cálculo de la proyección de la oferta

<b>Año 2016</b>		<b>Qn=830.875</b>
<b>Año 2017</b>	<b>Qn=830.875(1 + 0,0163)</b>	<b>Qn=844.419</b>
<b>Año 2018</b>	<b>Qn=844.419(1 + 0,0163)</b>	<b>Qn=858.183</b>
<b>Año 2019</b>	<b>Qn=858.183 (1 + 0,0163)</b>	<b>Qn= 872.171</b>
<b>Año 2020</b>	<b>Qn= 872.171(1 + 0,0163)</b>	<b>Qn= 886.388</b>

**Tabla 43** Proyección de la oferta

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>278.885</b>	<b>283431</b>	<b>288051</b>	<b>292746</b>	<b>297518</b>

### 3.4.5.5. Relaciones oferta/demanda

**Tabla 44** Relaciones oferta/demanda

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Demanda real	830.875	844.419	858.183	872.171	886.388
(-) Oferta	278.885	283.431	288.051	292.746	297.518
Demanda insatisfecha	551.990	560.988	570.132	579.425	588.870

### 3.4.5.6. Análisis de precios

Los precios promedios de las prendas de vestir están en concordancia a los sondeos de opinión realizados a los diferentes almacenes de la Ciudad de Atuntaqui teniendo como resultados las siguientes:

**Tabla 45** Análisis de precios

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Sacos	15
Ponchos	20
Camisetas	7
Leggins	10
Vestidos	18
Ropa interior	5
Conjuntos deportivos	30
Otros	10

### 3.4.5.7. Proyecciones de los precios

Para la proyección de precios están realizados con los mismos parámetros que la demanda utilizando para el incremento la inflación del 2015, que es del 3,38 % anual.

**Tabla 46** Proyecciones de los precios

<b>PRODUCTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Sacos	15,00	15,51	16,03	16,57	17,13
Ponchos	20	20,68	21,37	22,10	22,84
Camisetas	7	7,24	7,48	7,73	8,00
Leggins	10	10,34	10,69	11,05	11,42
Vestidos	18	18,61	19,24	19,89	20,56
Ropa interior	5	5,17	5,34	5,52	5,71
Conjuntos deportivos	30	31,01	32,06	33,15	34,27
Otros	10	10,34	10,69	11,05	11,42

### 3.5. Conclusiones del estudio de mercado

- Con los datos recopilados encontramos aspectos que nos servirán para estructurar nuestra propuesta, sobre todo en lo que se refiere a las promociones y descuentos, tomando como referencia en 2 x 1 el 42% y a un descuento del 50% tiene una inclinación del 49%.
- En la preferencia de las prendas de vestir tiene la siguiente inclinación por cada una, sacos el 21%, camisetas 22% y ropa interior con el 18%, lo que nos permite realizar el análisis correspondiente para presentar diferentes estrategias de promoción.
- Sobre la calidad del producto tiene una inclinación, favorable a este indicador con un 36%, por lo que es importante señalar que, el factor calidad es considerable para la presentación de las propuestas.

- Se concluye que realizado el estudio de mercado existen ventajas competitivas que pueden desarrollar a la empresa lastimosamente ha estado estancada por la falta de promoción, publicidad y variedad de productos sumado a la crisis nacional han disminuido las ventas.



## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### **4.1. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la fábrica de tejidos STATUTEX en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura**

El plan de marketing para la fábrica STATUTEX, busca solucionar uno de los problemas más graves que ha tenido la mencionada empresa en los últimos años, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, su mercado está dirigido a las familias de la mencionada provincia, la fábrica se dedica a la confección y comercialización de ropa y tejidos y cuenta con tres almacenes ubicados en el centro de la ciudad de Atuntaqui.

Se realizó un análisis situacional de la empresa a través de una matriz FODA con su respectivo cruce de variables para la elaboración de las estrategias a establecerse en la presente propuesta.

El estudio de mercado permitió conocer el nivel de preferencia y ubicación respecto a la competencia y medir su nivel de competitividad en el medio local y provincial, lo que dio como resultado de esta investigación las estrategias a desarrollar en función de la oferta, demanda, precio y plaza.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo general**

Impulsar la competitividad de sus productos textiles a nivel local y provincial, así como también lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la fábrica STATUTEX.

### **4.2.2. Objetivo específico**

- Diseñar la estructura organizacional para la Fabrica STATUTEX.
- Establecer estrategias publicitarias de promoción y divulgación para llegar a todos los cantones de la provincia de Imbabura, a través de todos los medios digitales y no digitales.
- Desarrollar estrategias de responsabilidad empresarial vinculadas con el cuidado del medio ambiente.
- Elaborar un plan de capacitación del personal, lograr procesos de seguimiento y control de las estrategias a desarrollarse para medir permanentemente los resultados obtenidos, y mejorarlos en caso de ser necesario.

## **4.3. Estructura de la propuesta**

La propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

1. Propósito estratégico número uno: estructura organizacional para la Fábrica Statutex.

- Base legal de la fábrica

- Diagnóstico de la fábrica
- Estructura Organizacional de la fábrica
- Misión
- Visión
- Valores
- Principios

**2. Propósito estratégico número dos: diseño de la matriz de la propuesta: política, objetivo, estrategia y táctica, constituido de la siguiente manera.**

**2.1.** Plan de Marketing

**2.2.** Plan de responsabilidad empresarial

**2.3.** Plan de capacitación empresarial

**2.4.** Elaboración del presupuesto

**4.4. Desarrollo de las etapas de la propuesta**

**4.4.1 Base legal de la fábrica**

La fábrica de tejidos STATUTEX, inicio su actividad como con un almacén en el año de 2005, siendo la propietaria la Ing. Fernanda Guerrero y el Sr. Patricio Jácome, era un negocio netamente familiar. En el año 2008 empezaron a maquilar, luego de dos años empezaron la fábrica con seis obreros.

Y cuenta con todos los permisos legales para su funcionamiento y apertura, tanto a nivel municipal como ambiental.

#### **4.4.2 Diagnóstico de la fábrica**

Actualmente la empresa se dedica a la confección de ropa y tejidos y está conformada por 12 personas, distribuidas en 8 obreros y 4 vendedores que atienden en los 3 almacenes ubicados en el centro de Atuntaqui.

El giro de negocio es la producción, distribución y comercialización de ropa y tejidos en la zona de influencia, pero actualmente debido a la situación económica que se encuentra atravesando el país han generado una caída significativa de los niveles de venta, lo cual, está afectando la liquidez de la fábrica y poniendo en juego su sostenibilidad en el mercado actual.

#### **4.4.3. Estructura Organizacional**

La fábrica STATUTEX no cuenta con una estructura organizacional ya que desde su inicio de le manejo como empresa familiar, por lo que se propone la siguientes estructura organizacional considerando los cargos y responsabilidades.

#### 4.9. Matriz, políticas, estrategias y tácticas

**Tabla 47** Matriz, Políticas, Estrategias y Tácticas

<b>POLÍTICAS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
1.-Estructura Organizacional en la fábrica y los puntos de venta generando manuales operativos en las diferentes áreas.	Diseñar un organigrama y elaborar manuales de función en la fábrica y almacenes a partir de enero de 2016	Mejorar el proceso de gestión y genera manuales operativos en un 70% de las áreas operativas.	Se inicia el nuevo año 2016 con un cambio total en cada uno de las áreas administrativas, producción y ventas. Con una planificación estratégica en función las necesidades de la fábrica.
2.- Plan de Marketing para la fábrica, desde la adquisición de materia hasta la producción y comercialización de los tejidos.	Establecer estrategias publicitarias de promoción y divulgación para llegar a todos los cantones de la provincia de Imbabura, a través de todos los medios digitales y no digitales, hasta marzo de 2016	Realizar publicidad de los productos a través de los medios de comunicación e Internet.	A partir del primer trimestre del 2016 cuenta con publicidad en cada uno de los medios como son: T.V. Facebook. Instagram, Twitter y la creación de una página web de la fábrica para exhibir los productos y sus promociones, como también sus nuevos diseños.
3.- Plan de responsabilidad empresarial.	Desarrollar estrategias de responsabilidad empresarial vinculadas con el cuidado del medio ambiente, hasta diciembre de 2016	Ubicar basureros ecológicos al interior y exterior de los almacenes.  Destinar el 5% de las ventas netas a desarrollar una actividad de conservación ambiental	Diseñar basureros ecológicos con publicidad de la fábrica en donde se resalte la importancia del manejo de la basura para el cuidado del medio ambiente, los mismos que tendrán que ser ubicados en el segundo semestre del 2016.
4.- Plan de capacitación empresarial para todos los empleados y trabajadores de la fábrica.	Elaborar un plan de capacitación del personal, lograr procesos de seguimiento y control de las estrategias a desarrollarse para medir permanentemente los resultados obtenidos, y mejorarlos en caso de ser necesario en los meses de enero, marzo, junio, octubre de 2016	Ejecutar el plan de capacitación sugerido, cumpliendo con todo lo planificado tanto a nivel teórico como práctico, lo que garantizará la propuesta de estrategias diferentes para lograr un mejor y mayor mercado.  Lograr la mejora de gestión de los empleados y trabajadores actuales en un 80%.	La capacitación debe desarrollarse en función de las necesidades y horarios requeridos por la fábrica, logrando la participación de todos quienes la conforman, desarrollando la capacitación cada trimestre de cada año es decir cuatro veces al año.
<b>TOTAL</b>			

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

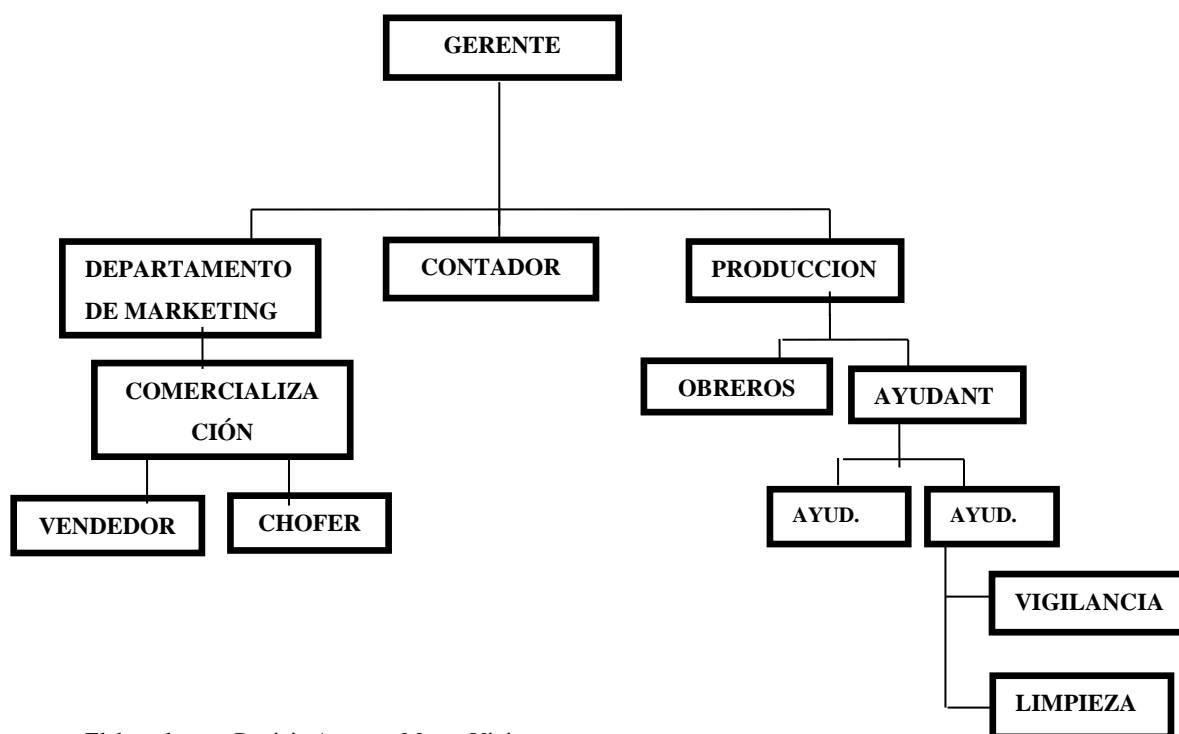
## Política 1: Estructura Organizacional en la Fábrica y los Puntos de Venta

**Objetivo:** Diseñar un organigrama estructural y elaborar manuales de función en la fábrica y almacenes a partir de enero de 2016.

**Estrategia:** Elaborar manuales operativos en un 70% de las áreas que conforman la fábrica, para mejorar el proceso de gestión de la misma.

**Tácticas:** Se inicia el año 2016 con un cambio total en cada una de las áreas administrativas, producción y ventas. Con una planificación estratégica en función de las necesidades de la fábrica.

Gráfico 30 Estructura Orgánica de la Fábrica STATUTEX



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4. Características del Recurso Humano Necesario

##### 4.4.4.1. Gerente General

Tabla 48 Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE GENERAL
REQUISITOS DEL PUESTO:	Instrucción: estudios de tercer nivel. Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser el representante legal de la Fábrica</li> <li>• Es el responsable por la marcha administrativa.</li> <li>• Revisar, analizar y tomar decisiones, en base a los informes recibidos.</li> <li>• Oriental al logro de los objetivos y resultados</li> <li>• Hacer uso de la información para tomar decisiones.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre los trabajadores.</li> <li>• Negociar con los posibles clientes.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad administrativa y de gestión.</li> <li>• Liderazgo y motivación.</li> <li>• Conocimientos en finanzas, comercialización, contabilidad y tributación.</li> <li>• Responsabilidad frente a los trabajadores y clientes</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4.2. Contador General

Tabla 49 Contador General

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: estudios de tercer nivel. Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar retenciones tributarias.</li> <li>• Es responsable en llevar las contabilidades de las empresas.</li> <li>• Presentar informes y análisis financieros.</li> <li>• Revisión del trabajo realizado por los auxiliares contables.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la empresa.</li> <li>• Entregar proformas de servicios requeridos por los clientes.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador público autorizado. Conocimientos en contabilidad y tributación muy claros.</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero



#### 4.4.4.3 Asistente comercial

Tabla 50 Asistente Comercial

NOMBRE DEL PUESTO	ASISTENTE COMERCIAL
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: estudios de tercer nivel. Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas</li> <li>• Es responsable de la planificación comercial de la Fábrica</li> <li>• Participar y presentar informes de las ferias.</li> <li>• Revisión del trabajo realizado por los trabajadores que participan en las ferias.</li> <li>• Hacer uso de la información para tomar decisiones respecto a seguir participando en tal o cual feria.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre los trabajadores.</li> <li>• Entregar proformas comerciales de servicios requeridos por los clientes.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en Marketing.</li> <li>• Conocimientos en organización de ferias</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4.4. Asistente de Producción

**Tabla 51** Asistente de Producción

NOMBRE DEL PUESTO	ASISTENTE PRODUCCIÓN
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: estudios de tercer nivel. Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar el área de producción</li> <li>• Es responsable de la planificación operativa de la Fábrica</li> <li>• Participar y presentar informes de producción por tipo de producto.</li> <li>• Revisión del trabajo realizado por los trabajadores del área de producción.</li> <li>• Hacer uso de la información para tomar decisiones respecto a seguir produciendo tal o cual producto.</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre los trabajadores.</li> <li>• Entregar informes respecto a su gestión.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en Agroindustrias</li> <li>• Conocimientos en producción de ropa</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

## 4.4.4.5. Obreros

Tabla 52 Obreros

NOMBRE DEL PUESTO	OBREROS
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: Bachilleres Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar requerimientos de materiales para su gestión en la Fábrica</li> <li>• Recepción de materiales</li> <li>• Elaboración de tejidos</li> <li>• Colocación de patrones.</li> <li>• Cortes de tela</li> <li>• Unión de piezas</li> <li>• Terminado</li> <li>• Revisión</li> <li>• Empacado</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesano Textil</li> <li>• Conocimientos en producción de prendas de vestir</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4.6. Vendedores

Tabla 53 Vendedores

NOMBRE DEL PUESTO	VENDEDORES
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: estudios de tercer nivel. Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de las ventas de la Fábrica</li> <li>• Es responsable de desarrollar propuestas de marketing en función de las necesidades de los clientes.</li> <li>• Presentar informes de ventas</li> <li>• Revisión del trabajo realizado por los almacenes y ferias en la comercialización de la ropa.</li> <li>• Hacer uso de la información para tomar decisiones respecto a incrementar proponer y mejorar las estrategias de ventas.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre sus compañeros de trabajo.</li> <li>• Entregar informes mensuales de su gestión.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en Marketing</li> <li>• Conocimientos en elaboración y manejo de alternativas de venta de ropa tejida.</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4.7. Chofer

Tabla 54 Chofer

NOMBRE DEL PUESTO	CHOFER
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: Bachiller Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del cuidado y manejo de los autos de la Fábrica.</li> <li>• Es responsable del mantenimiento de los vehículos.</li> <li>• Presentar informes de recorrido de rutas.</li> <li>• Hacer uso de la información para sugerir mejoras en las rutas recorridas.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre sus compañeros.</li> <li>• Entregar informes mensuales de su gestión.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chofer Profesional</li> <li>• Conocimientos en manejo de todo tipo de vehículos.</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.4.4.8 Ayudantes

Tabla 55 Ayudantes

NOMBRE DEL PUESTO	AYUDANTES
REQUISITOS DEL PUESTO:	Institución: Bachiller Experiencia en labores a fines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del cuidado y manejo de los bienes de la Fábrica.</li> <li>• Es responsable del mantenimiento de la maquinaria.</li> <li>• Presentar informes de mantenimiento.</li> <li>• Hacer uso de la información para sugerir mejoras en el manejo de las máquinas y bienes inmuebles.</li> <li>• Procurar un ambiente cordial y abierto entre sus compañeros.</li> <li>• Entregar informes mensuales de su gestión.</li> </ul>
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en manejo de equipos</li> <li>• Conocimientos en máquinas textiles</li> <li>• Responsabilidad frente al trabajo a realizar.</li> <li>• Habilidad de solucionar conflictos a través de propuestas innovadoras</li> <li>• Ética moral</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Honradez</li> </ul>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

## **Política 2: Plan de Marketing para la Fábrica**

**Objetivo:** Establecer estrategias publicitarias de promoción y divulgación para llegar a todos los cantones de la provincia de Imbabura, a través de todos los medios digitales y no digitales hasta marzo de 2016.

**Estrategia:** Realizar publicidad de los productos a través de los medios de comunicación e internet.

**Tácticas:** A partir del primer trimestre del 2016 se cuenta con publicidad en cada uno de los medios como son: Televisión. Facebook, Instagram, Twitter y la creación de una página web.

La fábrica no cuenta con una misión, visión, principios y valores, por lo que se propone establecer los que a continuación se describen.

### **4.4.5. Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de ropa y tejidos de primera línea, para el mercado local, nacional e internacional. Satisfaciendo a nuestros clientes por la alta calidad en el diseño y manufactura con tecnología de punta.

### **4.4.6. Visión**

La empresa en los próximos cinco años llegara a posicionarse como la primera productora, distribuidora y comercializadora de ropa y tejidos, liderando el mercado local, nacional e

internacional desde la zona norte del país con la mejor calidad y diseño que van a la vanguardia de la moda.

#### **4.4.7. Principios**

- Atención profesional al cliente
- Mejora continua de la calidad del producto.
- Optimización del tiempo en el ciclo de producción.
- Disminución de costos de producción.
- Entrega inmediata y oportuna

#### **4.4.8. Valores**

- Preparación: Desarrollo de un consenso ejecutivo sobre metas y objetivos a alcanzar.
- Identificación: Establecimiento de un modelo de empresa orientado al cliente en los procesos fundamentales con valor agregado.
- Soluciones: Establecimiento de resultados a través de la implementación de alternativas oportunas a las diferentes situaciones que se generen en las áreas de producción, distribución y comercialización, basados en un Talento Humano necesario y capacitado que tendrá a su cargo el proceso.
- Transformación: Ejecución de nuevas visiones del proceso productivo, implantando versiones piloto y de producción plena.



#### 4.5. Plan de Marketing

Para la elaboración del plan de marketing, se considerará las siguientes políticas comerciales básicas que contemplará los siguientes aspectos:

- **Objetivos de venta:** Dentro del objetivo de ventas está incrementar y expandir el mercado de la fábrica; en función de desarrollar estrategias de comercialización que consideren el producto, el precio, la plaza y la promoción.
- **Condiciones de venta:** Dentro de las condiciones de pago, se lo debe realizar en efectivo, pudiéndose considerar algunos casos en la que se pueda vender a crédito la mercadería, los mismos que podrán comercializarse en los almacenes y a domicilio.
- **Organización de la fuerza de venta:** Al tratarse de 3 almacenes la fuerza de ventas está constituida por los vendedores, cuya función debe ser efectiva y eficiente, llegando a mayores zonas de cobertura.
- **Política de remuneración:** Los incentivos de los vendedores, estará en función de recuperar y expandir el mercado para incrementar su rentabilidad.
- **Canales de venta:** Los canales de venta para llegar al cliente serán venta directa, online, distribuidores, etc. y qué peso tiene cada canal en tu estrategia comercial.
- **Sistemas de control:** de qué manera van a controlar la actividad comercial y el cumplimiento de las políticas que han definido (manejo de inventarios, rotación y calidad.)

La política comercial supone trabajo y debe estar bien diseñada y socializada; puesto que el proceso permitirá reflexionar sobre la manera de vender los productos. Además, una vez que se haya hecho todo este proceso, la utilidad de dicha política será vital para la formación, mejora interna, análisis competitivo, etc.

#### **4.5.1. Puntos de Venta**

Los puntos de venta de la fábrica, considerará en primera instancia los locales tradicionales que hasta hoy en día vienen manejando, así como las visitas a domicilio que realicen algunos vendedores y por internet. Para lo cual, es fundamental abrir nuevos puntos de venta que permitan llegar a un mayor mercado de la localidad, dando un mayor valor agregado a los productos y promociones, se prevé desarrollar tres espacios fundamentales como son: las ferias, el internet y el sistema de compras públicas que maneja el estado ecuatoriano, y que todavía no han sido explotados en buena manera.

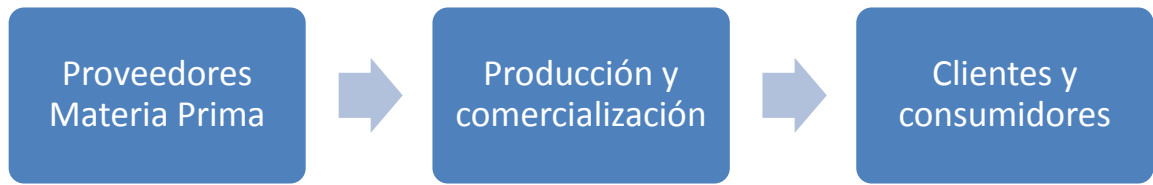
#### **4.5.2. Canales de Distribución**

El canal de distribución más eficaz será la venta directa e incluso para lograr precios más competitivos, puesto que la intermediación encarece el producto o servicio final.

#### **4.5.3. La Cadena de Valor**

La cadena de valor estará conformada por los proveedores de la materia prima para los productos elaborados por fábrica y dirigido a las familias de la localidad, a través de las actuales y nuevas formas de comercialización directa.

**Figura 1** Cadena de Valor



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

### **4.5.3. Prototipo del producto**

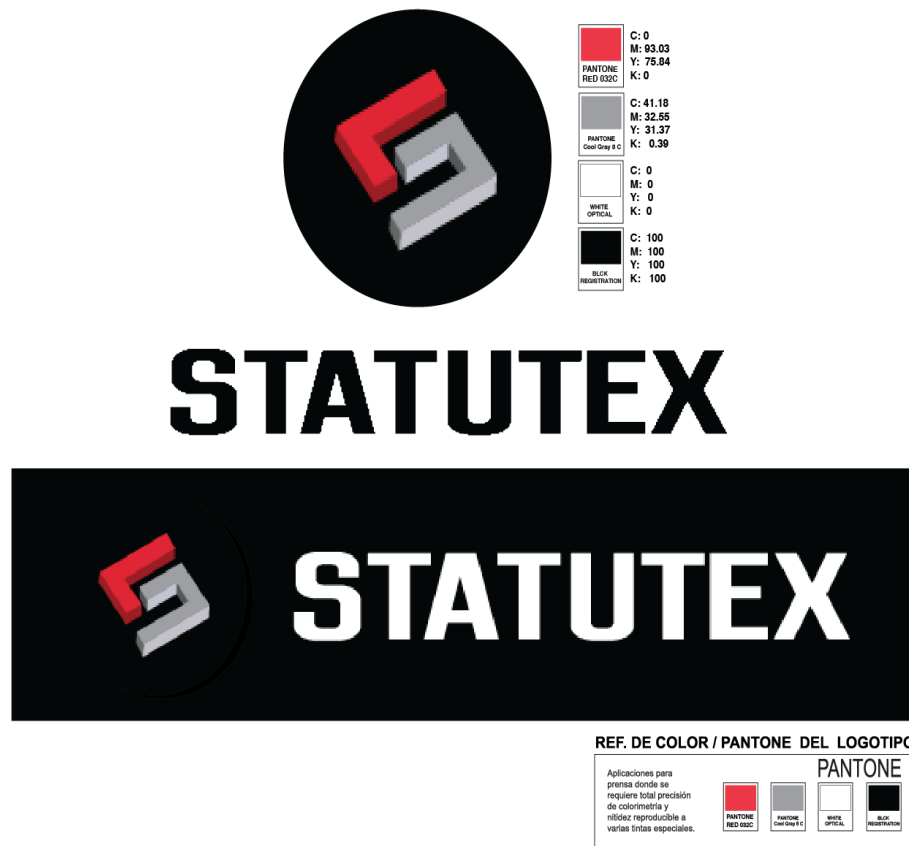
Dentro de la gama de productos generados por la fábrica tenemos:

- Sacos de mujer
- Ponchos de mujer
- Chompas tejidas
- Vestidos
- Licras

### **4.5.4. Etiqueta o logotipo**

Los logotipos o etiquetas que se utilizarán por cada producto o servicio, donde aparecen el nombre, el teléfono y dirección, como se indica a continuación:

Figura 2 Logotipo e Isotipo



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

La elaboración del logotipo busca dar una imagen profesional para explicar lo que hace la empresa y para que le recuerden los clientes y no se confundan, destacando los productos por su originalidad y calidad.

El círculo representa el mercado que pretende alcanzar la empresa basado en el proceso de inter relación que se genera entre la oferta y demanda.

- El **color negro** representa el poder y la elegancia de las prendas a ser producidas.

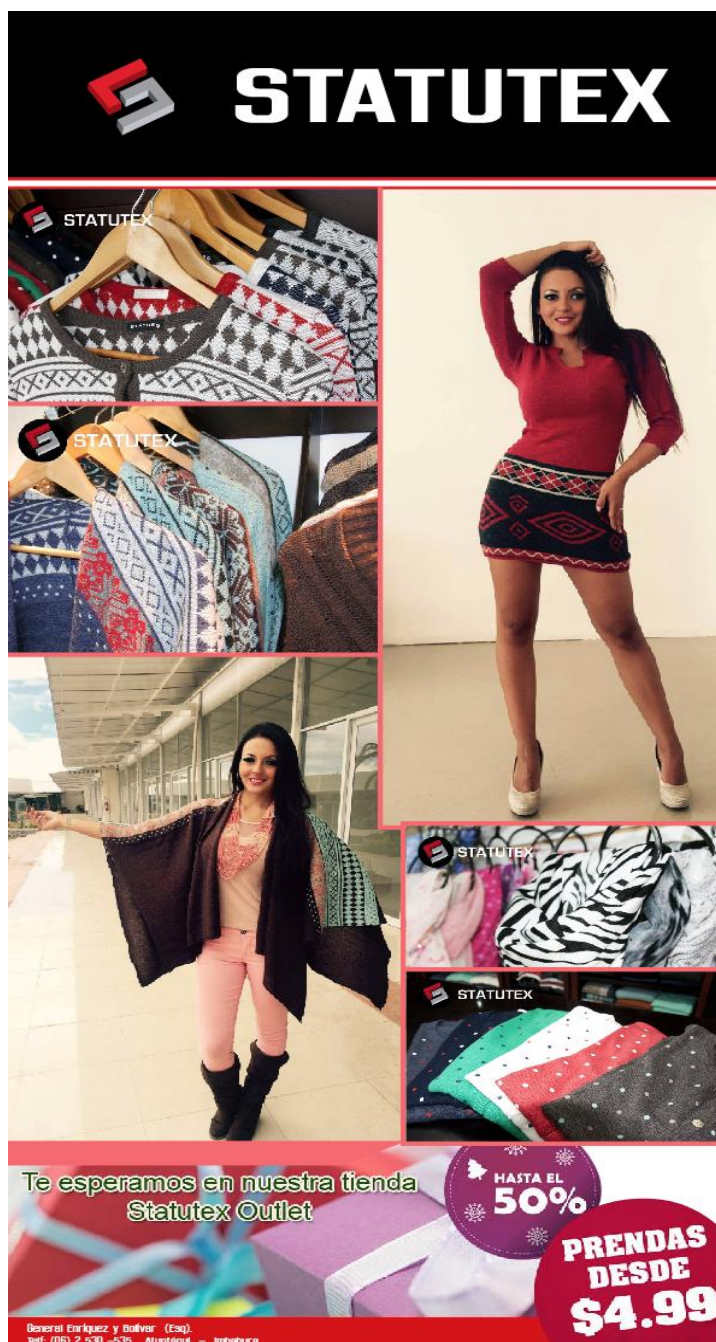
- El **color blanco** representa la pureza, la perfección y limpieza de los productos a ser ofertadas en el mercado.
- El **rojo** representa la pasión y el amor que ponen todos los trabajadores al fabricar los sus productos.
- El **color plomo** representa la fiabilidad, estabilidad y confianza que representa la empresa en el mercado que viene interviniendo.

#### **4.5.5. Promoción y Publicidad**

La promoción se llevará a cabo a través de:

- Afiches alusivos con cada una de los logotipos que tendrán los productos que oferten.
- A través del internet, por medio de la página web de la fábrica.
- A través de publicidad a través de ferias y de los puntos de venta.

Figura 3 Afiches promocionales



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

Cada uno de los afiches se utilizará en función del lugar y espacio que se tenga, de ahí la variedad, es decir, se contará con afiches en función de la ocasión para publicitar los productos.

Figura 4 Roll up banner

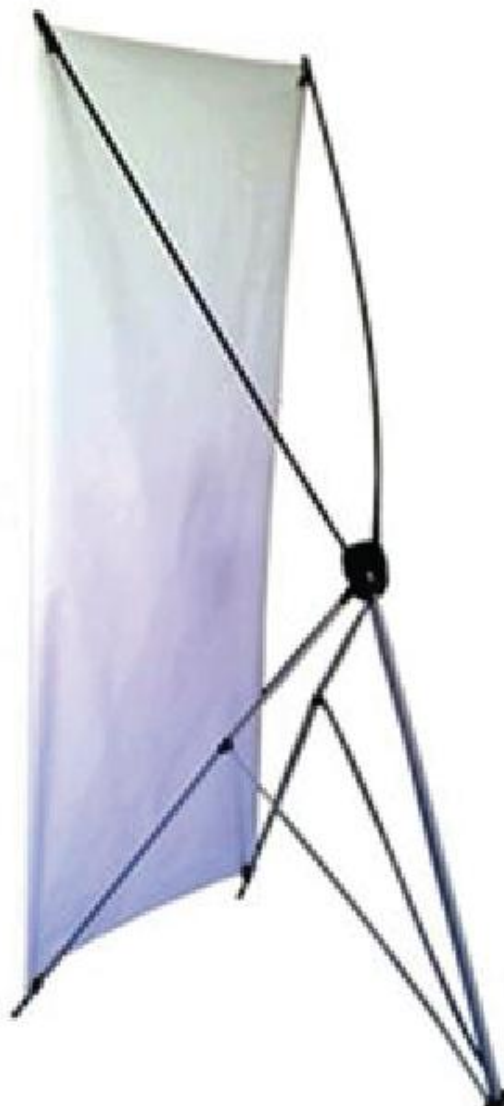


Figura 5 Valla publicitaria



- Facebook STATUTEX

Figura 6 Facebook para la web



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero



- **Facebook STATUTEX**

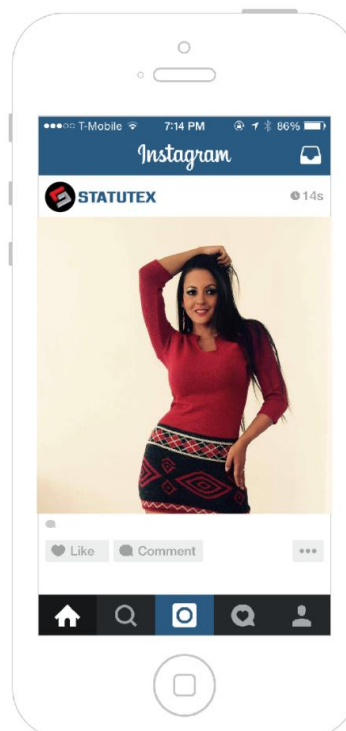
**Figura 7** Facebook para el celular



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

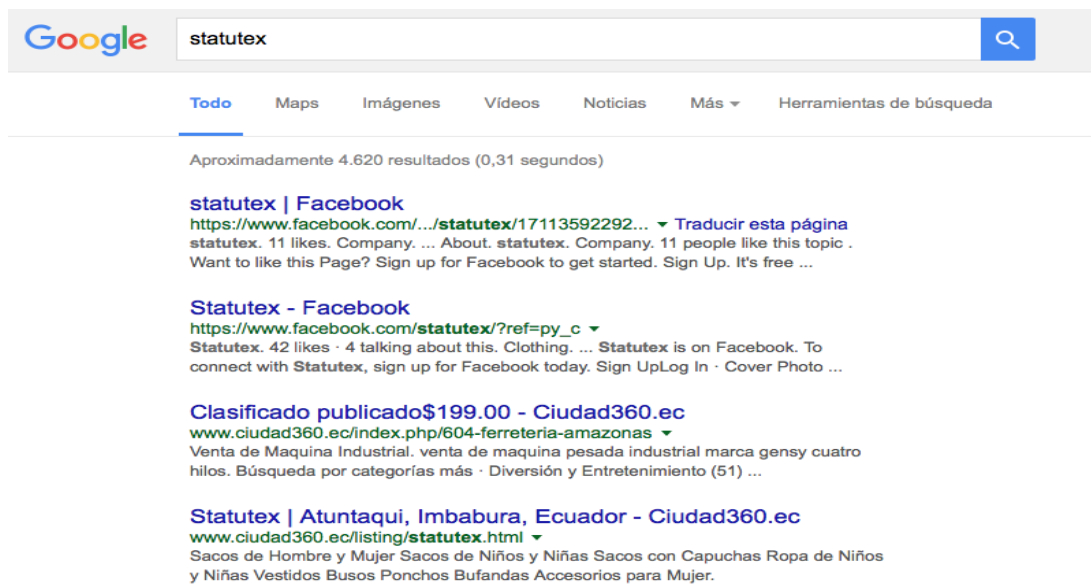
- **Instagram Statutex**

**Figura 8** Instagram Statutex



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

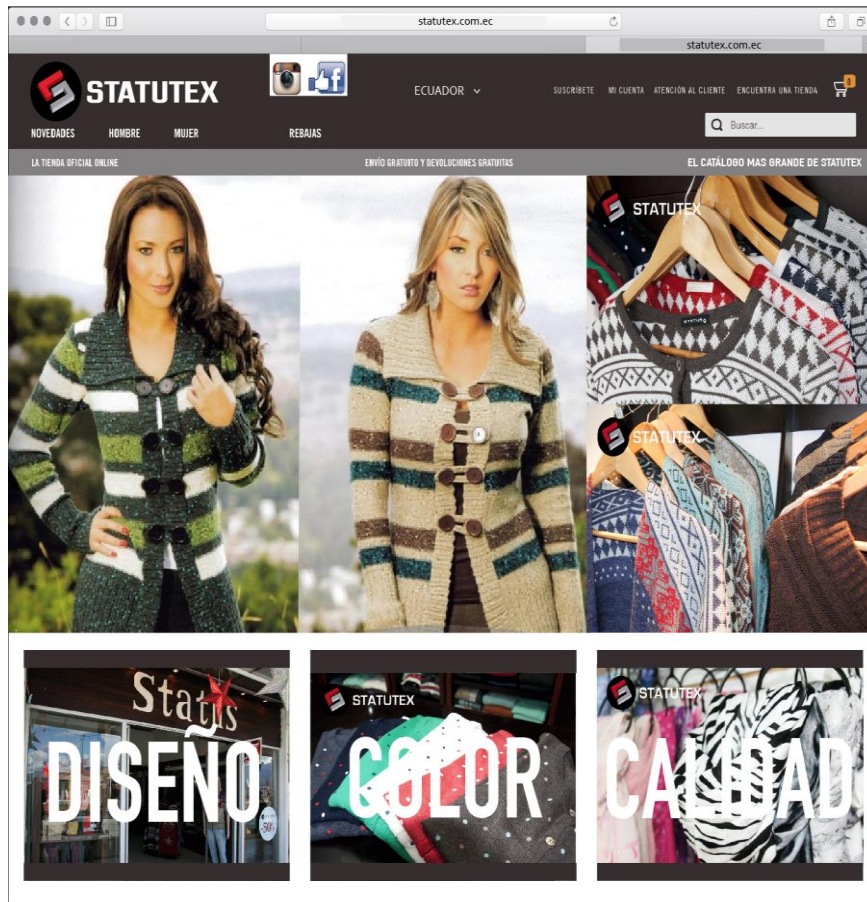
Figura 9 Pagina web statutex



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

Siendo el internet uno de los medios de comunicación más utilizados en los últimos años, es fundamental contar con una página que destaque las características y variedad de productos que oferta la empresa, en cada una de las redes sociales existentes. Donde no solo se destaquen los nuevos modelos sino también las promociones existentes por temporada.

**Figura 10** Modelos y prendas on-line



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 11:** Vasos promocionales (suvenir 1)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 12** Vaso promocional (suvenir 2)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 13** Totem publicitario



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 14** Llaveró (suvenir 3)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 15** Esferos (suvenir 4)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 16** Agenda (suvenir 5)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 17** Camisetas (suvenir 6)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

Así mismo se recomienda la elaboración de productos individuales con logo tipo de la empresa, como son esferos, llaveros, camisetas y agendas para entregar a los clientes en función de los montos de compras.

#### 4.6. Plan de Responsabilidad Empresarial

##### **Política 3: Plan de Responsabilidad Empresarial.**

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de responsabilidad empresarial vinculadas con el cuidado del medio ambiente, hasta diciembre de 2016.

**Estrategia:** Ubicar basureros ecológicos al interior y exterior de los almacenes.

**Tácticas:** Diseñar basureros ecológicos con publicidad de la fábrica en donde se resalte la importancia del manejo de la basura para el cuidado del medio ambiente, los mismos que serán ubicados a partir del segundo semestre del 2016.

En el contexto de responsabilidad empresarial, la fábrica establecerá una estrategia vinculada a la conservación ambiental; para ello se ubicará basureros ecológicos tanto al interior de la fábrica como en los espacios externos, es decir, en los almacenes donde se comercializa los productos. Esto permitirá una imagen de fábrica conservadora del medio ambiente, y no solo como un hecho legal que exige la autoridad ambiental por parte de las empresas, sino sobre todo por lograr un posicionamiento de mayor aceptación por parte del mercado, puesto que hoy en día las familias consumen más los productos de empresas vinculadas con la labor de conservación ambiental.

**Figura 18** Basureros (suvenir 7)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

**Figura 19** Fundas de papel promocional (suvenir 8)



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero



Cada una de estas estrategias, permitirán llegar al mercado actual y potencial; en lo que tiene que ver con la publicidad en los medios de comunicación; donde los de mayor preferencia son el internet y la televisión; aspectos importantes que se tomarán en cuenta para su contratación.

#### **4.7. Plan de Capacitación Empresarial**

**Política 4: Plan de Capacitación Empresarial para todos los empleados y trabajadores de la fábrica.**

**Objetivo:** Elaborar un plan de capacitación del personal, lograr procesos de seguimiento y control de las estrategias a desarrollarse para medir permanentemente los resultados obtenidos, y mejorarlos en caso de ser necesario, los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre de 2016.

**Estrategia:** Ejecutar un plan de capacitación sugerido, cumpliendo con todo lo planificado tanto a nivel teórico como práctico y mejorar la gestión de los trabajadores en un 80%.

**Tácticas:** La capacitación debe desarrollarse en función de las necesidades y horarios requeridos por la fábrica, logrando la participación de todos quienes la conforman, desarrollándose una capacitación cada trimestre del año, es decir, cuatro capacitaciones al año.

En cuanto a las capacitaciones se pretende contratar empresas experimentadas en el campo de los negocios, donde se desarrollará los siguientes contenidos:

Tabla 56 Capacitación

TEMAS	FECHA TENTATIVA	RECURSOS	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
1.- Sensibilización, Relaciones humanas, atención al cliente, Motivación	MARZO	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica, para constatar la aplicación de lo aprendido. Según cuadro de visitas.
2. - Marketing y Neuro marketing y Habilidades según la actividad que realiza en la empresa	JUNIO	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica y almacenes para constatar la aplicación de lo aprendido. Según cuadro de visitas
3.- Control de calidad y optimización de materias primas.	SEPTIEMBRE	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica para constatar la aplicación de lo aprendido. según cuadro de visitas
4.- Diseño de Plan de Negocio para pequeña y mediana empresa para expansión de mercado	DICIEMBRE	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica para constatar la aplicación de lo aprendido. según cuadro de visitas

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

Temas de capacitación establecidos en función de los requerimientos de la fábrica; y su cumplimiento de acuerdo a lo planificado será responsabilidad de la Gerencia General y las Jefaturas de Comercialización y Producción, se prevé horas de aplicación práctica lo que garantizará que lo aprendido sea puesto a consideración de la fábrica en las diferentes áreas.

#### 4.8. Elaboración del Presupuesto

Tabla 57 Presupuesto

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Política 1 – Táctica	
Estructura Organizacional	1.000,00 \$
Política 2 – Táctica	
Plan de Marketing	1.100,00 \$
Política 3 – Táctica	
Plan de responsabilidad Empresarial	1.000,00\$
Política 4 – Táctica	
Plan de capacitación Empresarial	2.000,00\$
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>5.100,00\$</b>

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

#### 4.9. Matriz Beneficio Costo

**Tabla 58** Matriz Beneficio Costo

<b>PROCESOS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>NUEVOS PROCESOS</b>	<b>SITUACIÓN FUTURA</b>
Realizar la estructura organizacional, la misión, visión, políticas y objetivos de la fábrica	No cuentas con una estructura definida, manejo empírico y no cuenta con misión, visión, objetivos y políticas. Manejo familiar de la fábrica (10%)	Diseño e implementación de una estructura organizacional de la fábrica, basada en la generación de manuales de función y de un plan estratégico a partir del primer trimestre del 2016.	Mejora su estructura organizativa en las áreas administrativa, producción y ventas en un 70% en diciembre del 2016.
Establecer un plan de marketing que mejore la imagen de la fábrica en el mercado.	Manejo y presentación impropia de la imagen de la fábrica en el mercado sobre todo en los puntos de venta. (20%)	Realización de publicidad de los productos, promociones y nueva imagen, en medios tradicionales y digitales, destacando la mejora implementada en las áreas de exhibición y presentación de los tejidos.	Mejora la percepción de los clientes que visitan los puntos de venta (80%) en el mes de junio del año 2016.
Instaurar un plan de responsabilidad empresarial.	No se cuenta un plan de responsabilidad empresarial establecido por la Ley Ambiental (10%)	Desarrolla un plan de conservación ambiental, a través de implementar basureros ecológicos tanto a nivel interno como externo en la fábrica y almacenes.	Crece su imagen y contacto con clientes actuales y potenciales a través de dar muestras de ser una fábrica que cuida el medio ambiente (80%) en el mes de julio 2016.
Instaurar un plan de capacitación para los empleados y trabajadores de la fábrica.	No tiene un plan de capacitación para trabajadores y empleados de la fábrica, lo cual, se refleja en el rendimiento y eficiencia de los mismos (10%).	Ejecuta el plan de capacitación empresarial dirigido a los empleados y trabajadores de la fábrica tanto a nivel teórico como práctico, con la finalidad de mejorar su rendimiento en las distintas áreas.	Se logra la fidelización de los clientes (70%) en base de la calidad, servicio y precios competitivos con que cuenta la fábrica en diciembre del 2016.

**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Introducción

La finalidad de este capítulo es el de establecer cuáles son los impactos que se generan como consecuencia de la realización del presente proyecto, con la finalidad de proponer soluciones adecuadas a los impactos negativos en caso de que estos existan; buscando siempre la mejor manera de superar los impactos existentes y que se pueden formar en el momento de la puesta en marcha de la presente propuesta.

#### 5.2. Objetivo

Identificar los impactos que se pueden generar al interior del proyecto; como consecuencia de su puesta en marcha y planear alternativas oportunas y eficientes para su control.

#### 5.3. Principales impactos

Para analizar los impactos que genere el proyecto se realizará una matriz que especifique el rango de nivel de impacto según la influencia del desarrollo de la propuesta. Los impactos que se analizarán son:

- Impacto económico
- Impacto social

- Impacto empresarial
- Impacto ambiental
- Impacto mercadológico

#### 5.4. Matriz de impactos

Se ha establecido un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta 3 positivo y con un nivel indiferente de cero.

**Tabla 59** Matriz de impactos

IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
-3	-2	-1	0	1	2	3
ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero

**Para medir el análisis de impactos se aplicó la siguiente fórmula:**

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \text{Sumatoria} / n$$

### 5.5. Impacto económico

El impacto económico se fundamenta en el uso óptimo de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, cuya importancia tiene que ver con la cobertura social para mejorar la calidad de vida, donde las personas del sector son los principales beneficiarios; considerándoles como población objetiva y la búsqueda permanente de incrementar la productividad.

**Tabla 60** Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
• Mejorar la calidad de vida.							X
• Generación de empleo.						X	
• Innovación y diversificación de la producción							X
• Crecimiento Local							X
<u>TOTAL</u>						<u>2</u>	<u>9</u>

**Nivel de Impacto Económico =  $\Sigma$ /Número de Indicadores**

$$NI = 4\epsilon = 11/4 = 2,75$$

**Nivel de Impacto Económico = Impacto Medio Positivo**

### ANÁLISIS:

El impacto se define como medio positivo; al promover la generación de empleo, con una producción diversificada que mejora las condiciones de vida y aporta al crecimiento del sector.

## 5.6. Impacto social

En el ámbito social, el proyecto ha dado lugar a muchas afecciones sociales, más allá de ser un generador de empleo para la población que habita dentro de la zona, genera un efecto multiplicador en el entorno local, representando por una serie de aspectos sociales que no pueden dejarse de lado en los procesos de diseño y toma decisiones, revitalizando la producción y comercialización en función del requerimiento de las personas para llegar a satisfacer sus necesidades, de cuyo componente social se logra la aceptación o rechazo de la marca como tal.

**Tabla 61** Impacto social

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad de género.</li> <li>• Productos textiles en función de los gustos y preferencias del mercado.</li> <li>• Crear cultura en la demanda de ropa textil.</li> <li>• Apropiación de conocimientos y tecnología, procesos y autogestión.</li> <li>• Conocimiento de las nuevas técnicas textil para el desarrollo del producto.</li> </ul>					X	X X	X
<b>TOTAL</b>					3	4	3
<p><b>Nivel de Impacto Social</b>= <math>\Sigma</math>/Número de Indicadores</p> <p><b>NI= 5:</b> <math>10/5 = 2</math></p> <p><b>Nivel de Impacto Social = Impacto Medio Positivo</b></p>							

**ANÁLISIS:** El enfoque de género dentro de la empresa constituirá una aceptación social en el área de intervención y la producción en función de los gustos y preferencias de los clientes incidirá en su comportamiento de demanda y de cambio cultural respecto a este tipo de productos textiles, lo cual, se fortalecerá con el desarrollo tecnológico y la aplicación de nuevas técnicas textiles. Por lo que el impacto social es medio positivo.



## 5.7. Impacto empresarial

El impacto empresarial se enfoca a las consecuencias y a las expectativas en el desarrollo del proyecto. Siendo la creatividad, eficiencia y liderazgo los factores más relevantes, considerando al proceso de globalización y al comercio internacional como una de las oportunidades para lograr el éxito, ya que es un mercado futuro comprometedor, para lograr el desarrollo y crecimiento empresarial.

Tabla 62 Impacto empresarial

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los objetivos y metas. Institucionales.</li> <li>• Fortalecer las relaciones con entidades públicas y privadas.</li> <li>• Mejorar la calidad del producto.</li> <li>• Promover la integración y asociatividad.</li> </ul>						X	X
<b>TOTAL</b>						<u>2</u>	<u>9</u>

**Nivel de Impacto Empresarial** =  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$ .

$$NI = 4\epsilon = 11/4 = 2.75$$

**Nivel de Impacto Empresarial Medio Positivo.**

### ANÁLISIS:

Este impacto medio positivo, indica que los objetivos trazados en este proyecto deben fortalecer y promover el desarrollo empresarial, con un mejoramiento en la calidad del producto y a la vez con un gran marco de relaciones interinstitucionales y procesos de asociatividad e integración.

## 5.8. Impacto ambiental

En cuanto al impacto ambiental el proyecto no tiene mayor incidencia, puesto que su operatividad está comprometida con el cuidado y conservación del medio ambiente, es más el proyecto se compromete a establecer basureros ecológicos para la recolección de la basura y contribuir al cuidado del ambiente.

**Tabla 63** Impacto ambiental

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de desechos.</li> <li>• Aguas negras.</li> <li>• Contaminación ambiental.</li> <li>• Tratamiento de evaporación de gases.</li> </ul>						X	X
<b>TOTAL</b>							

**Nivel de Impacto Ambiental**=  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$

$$\text{NI} = 4\epsilon = 11/4 = 2.75$$

**Nivel de Impacto Ambiental**= **Impacto Medio Positivo**

### ANÁLISIS:

El manejo de desechos a nivel externo e interno es una garantía del compromiso que tiene la empresa en cuanto al cuidado del ambiente, así también el correcto tratamiento de las aguas negras y tratamiento de la evaporación de gases por parte de la empresa, lo cual nos fortalece como empresa que nos preocupamos del medio ambiente al otorgar un producto 100% ecológico.

## 5.9. Impacto mercadológico

En el ámbito mercadológico, el proyecto tiene que ver con el manejo de estrategias de promoción, distribución, posicionamiento de productos, canales de comunicación y cartera de clientes y de productos; de los cuales dependerá su permanencia en el mercado actual y su expansión a mercados internacionales.

**Tabla 64** Impacto mercadológico

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones de la empresa</li> <li>• Mejoramiento de rutas de distribución.</li> <li>• Posicionamiento de la marca.</li> <li>• Canales de comunicación.</li> <li>• Cartera de productos y clientes</li> </ul>						X	X
<b>TOTAL</b>						6	6

**Nivel de Impacto Mercadológico** =  $\Sigma$ /Número de Indicadores

**NI= 5:**  $12/5 = 2,40$

**Nivel de Impacto Mercadológico = Impacto Medio Positivo**

### ANÁLISIS:

El impacto mercadológico es de impacto medio positivo, lo se debe al manejo de promociones, mejoramiento de las rutas de distribución y comunicación para lograr un posicionamiento de marca a nivel local, nacional e internacional, con una cartera varada de productos y clientes.

## CONCLUSIONES

- La empresa STATUTEX, cuenta con un prestigio y un mercado local ya definido, infraestructura adecuada, personal experimentado y un producto de calidad dirigido a satisfacer las necesidades de sus clientes, pero no cuenta con un plan de promoción y publicidad para expandir su mercado, sea a nivel nacional e internacional. Sin embargo, a pesar de los precios competitivos con que cuenta ve limitada sus ventas ya sea por la competencia desleal o por tener un mercado saturado en el área de intervención.
- El estudio de mercado hace prever la existencia significativa de una demanda insatisfecha de más de 500.000 prendas para los siguientes años que nace de comparar la oferta estimada de la demanda estimada, lo cual es favorable ya que a nivel de la provincia existen familias que requieren este tipo de prendas de vestir, así mismo los precios tiene una tendencia a la alza de acuerdo a la tasa inflacionaria (3,38%) lo que no le quita la característica de manejar precios competitivos y promocionales, ya que la subida es mínima.
- La propuesta se enmarca de manera técnica dentro de una política bien identificada como: la estructura administrativa de la fábrica para un uso óptimo de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, a través del diseño de manuales de funciones, donde se establezcan los derechos y responsabilidades de cada una de las áreas y de sus trabajadores que la conforman.
- Así mismo, se busca generar un plan de marketing integral que va desde la producción y comercialización de las prendas de vestir, basado en la representatividad de un logo que de

identidad a las prendas producidas y con colores que resalten sus características como producto y como fábrica.

- Un plan de responsabilidad social que vincula con el cuidado del medio ambiente y la publicidad, donde se destaca la marca y su relación con el manejo de la basura, generando una imagen ambientalista de la fábrica y de sus productos como tal. Y un plan de capacitación para mejorar la gestión del talento humano de la fábrica en las diferentes áreas, sobre todo en su atención y servicio al cliente.

## RECOMENDACIONES

- La aceptación y prestigio logrado a nivel cantonal debe expandirse a nivel de otras latitudes de mercado, ya que la empresa cuenta con los recursos suficientes para incrementar su producción y su calidad actual, considerando el nuevo enfoque planteado en la presente propuesta.
- Aprovechar la demanda insatisfecha existente en el mercado en un 10%, para lograr una cobertura provincial y no solo cantonal, tomando en cuenta la calidad y los precios competitivos que tienen las prendas de vestir y que son aceptados por los consumidores.
- Sería fundamental que la Empresa STATUTEX implemente y desarrolle la estructura administrativa de la fábrica ya que no sólo optimizará el uso de los recursos humanos y materiales; sino que potencializará dichos recursos para lograr niveles de productividad muy favorables para la empresa, sobre todo al disminuir los impactos exógenos como son las nuevas medidas económicas implementadas por el gobierno nacional.
- Se recomienda la creación y desarrollo del plan de marketing integral, no solo para lograr la apertura de nuevos mercados, sino que esto permitirá consolidación, crecimiento y capitalización de la fábrica.
- Explotar al máximo la figura de empresa comprometida con el medio ambiente y con sus trabajadores, cuya presencia sea sinónimo de empresa responsable y ambientalista que busca desde todo punto de vista ser uno de los agentes económicos sustentable y sostenible desde todo punto de vista.

## Fuentes de información

### Bibliografía

Armstrong, Philip y Kotler, Philip. (2012). Marketing. México: Pearson

Báez, P. (2011). Investigación Cualitativa. México: Alfaomega.

Caldas María Eugenia, Reyes Carrión, Heras Antonio. (2014). Empresa e iniciativa emprendedora . México: EDITEX.

Coulter, R. (2011). Administración . México: Hall.

Fischer, L. (2011). Mercadotecnia. México: MC Graw Hill.

García, M. J. (2015). Publicidad en el punto de venta. España: Ediciones de la U.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing. México: Pearson.

Lamb, H. (2011). Marketing. USA: Mason.

Marmol, Patricia; Ojeda Carmen . (2012). Marketing Turístico. España: Paraninfo.

Mera, E. (2010). Técnicas de Marketing. Colombia: Ediciones de la U ideas propias.

Ortiz, M. (2013). Administración. México: Person.

Reid, A. (2010). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México: Diana.

Rojas , M. (2011). Planeación Estratégica. Bogotá: Ediciones de la U.

Sainz, J. (2015). Plan de marketing digital en la práctica. España: ESIC.

Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias. España: Piramide.

Stanton Etzel; Walker. (2011). Fundamentos de Marketing. España: Mc Graw Hall.

Tirado, C. (2011). Marketing. México: Citma.

Tovstiga, G. (2012). Estrategia en la practica. España : Granica.

Velasquez, M. (2013). Satisfacción del cliente. México: Person.

Zambrano , P. (2013). Microeconomía. Ecuador: Jurídica del Ecuado.

## **Lincografía**

Diccionario de marketing de cultura S.A. (2010). Management y Marketing. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de Management y Marketing: <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>

La American Marketing Asociation. (06 de 2012). Definición de venta . Recuperado el 28 de 04 de 2016, de Definición de venta : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Mercado, S. (2012). Qué es la investigación de mercados. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de Qué es la investigación de mercados: <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Ochoa, C. (2013). La Actualidad sobre la investigación por internet: Qué tamaño de muestra necesito? <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Reed, J. (2010). Imperio digital. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de Imperio digital: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/pcmaritza/Mis%20documentos/Downloads/el-imperio-digital.pdf>



# ANEXOS

**Anexo 1** Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**OBJETIVO.**-Determinar la preferencia de compra de productos textiles elaborados en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.

1.- ¿Conoce usted los productos que se elabora en Atuntaqui?

SI ( ) NO ( )

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted prendas de vestir?

Mensual ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

3.-¿Qué prendas de vestir compra Usted con más frecuencia?

Sacos ( ) Ponchos ( ) Camisetas ( ) Leggings ( ) Vestidos ( ) Ropa interior ( )  
 Conjuntos deportivos ( ) Otros ( ) Cuál? .....

4.- ¿Qué almacén es de su preferencia?

Anitex ( ) Panda ( ) Karman ( ) Gardenia ( ) Statutex ( ) Otras ( ) Cuál?.....

5.- ¿Cómo considera usted los precios de las prendas de vestir en Atuntaqui?

Precios Altos ( ) Precios cómodos ( ) Precios Bajos ( ) Desconoce ( )

6.- ¿Cuándo va adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted?

La calidad ( ) El diseño ( ) El precio ( ) El color ( ) La atención y asesoría que recibe ( )  
 La disponibilidad de tallas ( ) La variedad de modelos ( ) El tipo de tela de confección de la prenda ( )  
 Otros ( ) Cuál?.....

7.- ¿Qué tipos de promoción prefiere usted?

Cupones de descuento ( ) 2x1 ( ) Canjes ( ) 50% de descuento ( ) Otros ( ) Cuál? .....

8.- ¿Qué tipo de material es de su preferencia?

Algodón ( ) Lana ( ) Hilo ( ) Ceda ( ) Otros ( ) Cuál? .....

9.- ¿A escuchado de la Fábrica STATUTEX ?

SI ( ) NO ( )

10.- Que sugerencias haría usted a la fábrica para mejorar su comercialización?

a) Ventas por catálogo ( ) b) Ventas por internet ( ) c) Creación de nuevos productos ( )  
 d) Otras ( ) Cuál? .....

11.- ¿Cómo considera la calidad de las prendas elaboradas en Atuntaqui?

Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Malo ( )

12.- ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

TV ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Redes Sociales ( ) Cuál.....

EDAD: 15 - 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) + de 56 ( )

GENERO: Masculino ( ) Femenino ( )

NIVEL DE EDUCACIÓN: Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

OCUPACION: Ama de casa ( ) Comerciante ( ) Estudiante ( ) Empleado Público ( )  
 Empleado privado ( ) Otros ( ) SECTOR

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2** Formato de entrevista

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

**Instrumento N°**

Esquema de entrevista dirigida al Gerente General de la Fábrica STATUTEX, el mismo que se encuentran al frente como cabeza de la empresa.

**OBJETIVOS:**

- Identificar la estructura de la empresa.
- Conocer los tipos de productos.
- Identificar el proceso de producción que se maneja.

**INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO****Edad:****Cargo: Gerente General****Sexo: Masculino****Femenino****Fecha de Aplicación:****CUESTIONARIO**

1. ¿La fábrica se encuentra legalmente constituida?
2. ¿La empresa tiene un organigrama estructural?
3. ¿Cuenta la fábrica con un estatuto y reglamentos para su operación?
4. ¿Cuáles son los productos que más se producen en su empresa?
5. ¿Tienen control de calidad los productos fabricados?
6. ¿Cuál es el proceso productivo que se desarrolla al interior de la planta de producción?
7. ¿Con cuántos proveedores de materiales cuenta la fábrica?
8. ¿La tecnología que utiliza su fábrica es de un nivel aceptable?

9. ¿Capacita a su personal de producción?
10. ¿Cuál es la capacidad de producción que tiene la planta?
11. ¿Cómo se realizan los procesos distribución y comercialización?
12. ¿Cómo se establecen los precios de los productos fabricados?
13. ¿Realiza promociones para sus clientes?
14. ¿El nivel de ventas en los últimos meses ha sido aceptable?
15. ¿Qué nivel de formación tienen sus trabajadores?
16. ¿Conoce los gustos y preferencias de sus clientes?
17. ¿Cuál es el nivel de margen de rentabilidad que tiene la fábrica?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 3 Fotografías



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero



Elaborado por: Patricia Armas y Mayra Viviero



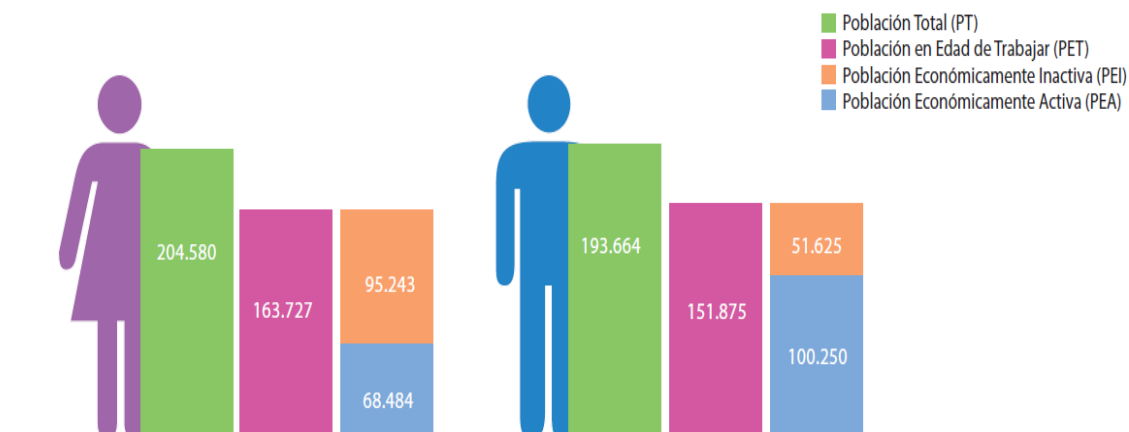
**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero



**Elaborado por:** Patricia Armas y Mayra Viviero

## Anexo 4 Inec

## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.