



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA LAS MIPYMES
DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR”**

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

AUTORAS:

VINUEZA A. Verónica
YÁNEZ, V. Jessica

DIRECTORA:

MsC Rosalba Martínez

Ibarra, Mayo, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta de trabajo de grado previo a la obtención del título de ingeniería en mercadotecnia, consiste en un Plan de Capacitación en marketing para el sector MIPYMES de la zona 1 del Ecuador, el proyecto consiste en realizar una investigación detallada de las actividades empresariales que ejecuta cada MIPYME, y como el plan puede contribuir al mejoramiento de los modelos tradicionales de negocios.

Capítulo I.- Diagnostico Situacional: Radica en el estudio interno y externo de la MIPYMES con la finalidad de conocer sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, mediante el uso de instrumentos de investigación primaria y secundaria que contribuyan a determinar falencias o problemas que puedan existir en cada sector de negocio, así como también factores positivos que pueden mejorarse para dar sustento a la aplicación del plan.

Capítulo II.- Marco Teórico: Consiste en el apoyo y sustento de términos técnicos mercadológicos en base a fundamentos teóricos y científicos sobre el tema a desarrollar en el presente trabajo de grado, estas bases teóricas serán fruto de investigación en fuentes bibliográficas, artículos científicos.

Capítulo III.- Estudio de Mercado: Es la investigación que se realiza a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador, en aspectos relevantes a la aplicación de marketing en cada una de las empresas, es decir, que tipo de estrategias y actividades mercadológicas son utilizadas para generar una mejor satisfacción de los clientes.

Capítulo IV.- Propuesta: Este capítulo es resultado de la investigación de los capítulos anteriores, en el cual ya se determinó cual es el problema y que acciones se deben

implementar para solventar el mismo. Consiste en la elaboración de un manual en temas importantes que las MIPYMES necesiten reforzar para mejorar sus modelos de negocios.

Capitulo V.- Impactos: Análisis de los impactos positivos que genera el proyecto en el ámbito: social, económico, mercadológico y ambiental, empresarial y académico.

SUMMARY

This work proposal prior to obtaining the engineering in marketing degree, is a training plan in marketing for the MSME sector of the Ecuador zone. The project consists of conducting a detailed investigation into the business activities run every MSMEs, and how the plan can help improve traditional business models.

Chapter I. Situational Diagnosis: Radica in the internal and external study of MSMEs in order to know their Strengths, Weaknesses, Threats and Opportunities, by using instruments of primary and secondary research that will help determine weaknesses or problems that may exist in every business sector, as well as positive factors that can be improved to give support to the implementation of the plan.

Chapter II Theoretical Framework: This is the support and sustenance of technical marketing terms based on theoretical and scientific support in order to develop in this degree of work. The theoretical support will be the result of research literature sources and scientific articles.

Chapter III Market Study: The research conducted through MSMEs in Zone 1 of Ecuador is in relevant to the application of marketing in each of the companies related to what kind of strategies and market related activities are used to generate better customer satisfaction.

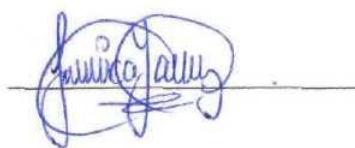
Chapter IV Proposal: This chapter is the result of the investigation referred to in the previous chapters, already establishing what the problem is and what actions should be implemented to solve it. It consists in the preparation of manuals on important issues that need to be strengthened for MSMEs to improve their business models.

Chapter V. Impacts: Analysis of the positive impacts generated by the project in the field: social, economic, and environmental marketing.

AUTORÍA

Nosotras, **Verónica Beatriz Vinueza Abadiano**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100349607-0 y **Jessica Alexandra Yánez Varela**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100369957-4 declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de nuestra autoría: **“PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR”**, que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas utilizadas en el presente documento.

En la ciudad de Ibarra, a 24 de Mayo del 2017



Jessica Alexandra Yánez Varela

100369957-4



Verónica Beatriz Vinueza Abadiano

100349607-0

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas **VERÓNICA BEATRIZ VINUEZA ABADIANO** y **JESSICA ALEXANDRA YÁNEZ VARELA**, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniería en Marketing, cuyo tema es **“PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR”**.

Yo considero que reúnen todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 24 de Mayo del 2017



MsC. Rosalba Martínez

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

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

Nosotras, **Verónica Beatriz Vinueza Abadiano**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100349607-0 y **Jessica Alexandra Yánez Varela**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100369957-4, 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 autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras, nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del documento final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 24 días del mes de Mayo de 2017



Jessica Alexandra Yánez Varela

100369957-4



Verónica Beatriz Vinueza Abadiano

100349607-0

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para la cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100349607-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VINUEZA ABADIANO VERÓNICA BEATRIZ		
DIRECCIÓN:	EJIDO DE CARANQUI BARRIO EL NARANJAL		
EMAIL:	veronicavinuezacautn@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998825640

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369957-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JESSICA ALEXANDRA YÁNEZ VARELA		
DIRECCIÓN:	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 10-120 Y DÁVILA MEZA		
EMAIL:	jessyalexa@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062-641-376	TELÉFONO	0968225389
		MÓVIL:	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR.
AUTOR (ES):	JESSICA ALEXANDRA YÁNEZ VARELA VINUEZA ABADIANO VERÓNICA BEATRIZ
FECHA:	2017 – Mayo - 24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Rosalba Martínez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **Verónica Beatriz Vinueza Abadiano**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100349607-0 y **Jessica Alexandra Yánez Varela**, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100369957-4, en calidad de autoras y derechos titulares 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.

3. CONSTANCIA

Las autoras manifiestan 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 son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asume responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

AUTORAS:



Jessica Alexandra Yánez Varela

100369957-4



Verónica Beatriz Vinueza Abadiano

100349607-0

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Debo reconocer que mi vida ha sido un constante reto, y mi paso por la universidad no es la excepción, aun así, siempre han estado a mi lado las personas más importantes, para guiarme y apoyarme en todo momento, es por ello, que este logro lo dedico a todos ustedes también, muchas gracias por estar siempre ahí.

En primer lugar, gracias a Dios y la Virgen del Quinche, que nunca han dejado de amarme con ese amor incomparable, me siento protegida y bendecida por ustedes, todas las cosas que he recibido vienen de sus manos amorosas y me siento enormemente agradecida, por ustedes y para ustedes todos mis logros.

En segundo lugar, dedicar este logro a mis padres Luis Vinueza y en especial a mi madre Marianita Abadiano mis pilares para forjarme como ser humano y ahora como profesional al brindarme los mejores consejos, fuerza y perseverancia a cada momento.

Todo este esfuerzo va dedicado a mis hermanos Silvia, Gonzalo y Luis, así como también a mi cuñado Miguel, que de una u otra manera también supieron apoyarme en lo largo de mi carrera universitaria.

A mis queridos sobrinos Guadalupe, Miguel, Jonathan, Stalin y Shirley, que sería de mi vida sin su ternura que alegran mi vida y la vuelven más divertida, también este logro es para ustedes.

Para usted con todo mi amor...

Verónica

DEDICATORIA

A Dios creador de todas las cosas, a quien es la honra y gloria por los siglos de los siglos. Quien me da la oportunidad de disfrutar diariamente de mi familia y de quienes me rodean, dándome fortaleza para seguir adelante, permitiéndome sonreír y disfrutar de la vida.

A mis padres mi mayor fuente de inspiración y pilares fundamentales en mi vida José Yánez Morales y María Varela Robles quienes con su infinito amor, paciencia y sabiduría me ayudan y apoyan incondicionalmente en todo, Henry, Edwin, María José y Xime mis hermanos que han sido de gran ejemplo en mi vida diaria, a mi sobrino que viene alegrarnos aún más los días, mi familia, mi amiga Gisela, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis metas y finalmente a mi familia Espiritual.

Jessica Yánez

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos da la vida para sonreír y ser felices, no porque la vida sea perfecta, sino porque él nos regala cada día una oportunidad de vivir amando, perdonando, arriesgándonos, equivocándonos, saliendo adelante y luchando por nuestros sueños.

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte quien ha sido nuestra casa de estudios durante 5 años, y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quien garantizo nuestra formación académica con excelentes profesionales.

A nuestros docentes de la carrera de Mercadotecnia, quienes con su paciencia y dedicación compartieron sus mejores conocimientos y experiencia, especialmente al magíster Guillermo Brucil quien con su apoyo y dirección fue parte de nuestra formación.

A nuestra familia que con su amor, paciencia y apoyo formaron parte cada día en la construcción de nuestro sueño y nos guiaron por el camino correcto.

Jessica y Verónica

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	IV
AUTORÍA.....	VI
CERTIFICACIÓN	VII
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	IX
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	IX
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	XI
3. CONSTANCIA	XI
DEDICATORIA	XI
DEDICATORIA	XIII
AGRADECIMIENTO	XIV
PRESENTACIÓN.....	XXVIII
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER	XXVIII
JUSTIFICACIÓN	XXIX
OBJETIVOS	XXXI
OBJETIVO GENERAL	XXXI
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXXI
CAPÍTULO 1.....	32
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
1.1 ANTECEDENTES	32
1.2 OBJETIVOS	33
1.2.1 Objetivo general.....	33
1.2.2 Objetivos específicos	34
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS	34
1.3.1 Tipos de variables	35
1. Variables independientes	35
2 Variables dependientes.....	35
1.4 Indicadores.....	35
1.4.1 Marketing básico.....	35
1.4.2 Técnicas de Venta	35
1.4.3 Atención al Cliente	36
1.4.4 Imagen corporativa	36
1.4.5 Macroentorno y Microentorno	37
1.6 Análisis de la situación interna	39

1.6.1 Actividades de Soporte	40
1.6.2 Actividades Primarias	41
1.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	44
1.7.1 Información Secundaria	44
1.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	44
1.8.1 Sector en el que Operan	44
1.8.2 Ubicación de las MIPYMES	45
1.8.3 Infraestructura	48
1.8.4 Maquinaria	48
1.8.6 Estructura Organizacional	48
1.8.8 Personal	50
1.8.9 Estrategias Digitales	50
1.9 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	51
1.9.1 Factores del macro entorno	51
1.10 Análisis FODA	62
1.11 Cruces estratégicos	63
1.12 Identificación de problema	64
CAPÍTULO II	66
2. MARCO TEÓRICO	66
2.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN	66
2.2 MIPYMES	66
2.3 MATRIZ PRODUCTIVA	66
2.4 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	67
2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING	68
2.6 CONCEPTO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO	68
2.7 FODA	69
2.7.1 Fortalezas	69
2.7.2 Oportunidades	69
2.7.3 Debilidades	70
2.7.4 Amenazas	70
2.8 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	70
2.9 CONCEPTO DE ESTRATEGIA	71
2.10 CONCEPTO DE MISIÓN	71
2.11 CONCEPTO DE VISIÓN	71
2.12 CONCEPTO DE OBJETIVOS	72
2.13 CONCEPTO DE PRODUCTO	72
2.14 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	72
2.15 PRODUCCIÓN	73
2.16 CONCEPTO DE PRECIO	73
2.18 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	74
2.18.1 Tipos de canales de distribución	75
2.19 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	75
2.20 CONCEPTO DE PROMOCIÓN	76
2.21 OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	76
2.22 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	77
2.23 DESCUENTO	78

2.24 MERCHANDISING	78
2.25 DEFINICIÓN DE MERCADO	78
2.26 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	79
2.27 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	79
2.28 CONCEPTO DE VENTAS	80
2.29 VENTA PERSONAL	80
2.30 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	81
2.30.1 Etapas de la administración de ventas	81
2.31 RELACIONES PÚBLICAS	82
2.32 PROVEEDORES.....	82
2.33 BASE DE DATOS DE CLIENTES	82
2.34 CLIMA ORGANIZACIONAL.....	83
2.35 PRESUPUESTO DE VENTAS	83
2.36 DEFINICIÓN DE TÁCTICAS.....	84
2.37 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	84
2.38 EFICACIA.....	84
2.39 EFICIENCIA.....	85
2.40 RECLUTAMIENTO	85
2.41 DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN	85
2.42 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN DE VENTAS	86
2.43 INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.....	86
2.44 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	87
2.45 PRODUCTOS INDUSTRIALES	87
2.46 PRODUCTO DE CONSUMO.....	87
2.47 MARCA	88
2.48 LEALTAD DE MARCA	88
2.49 IDENTIDAD DE LA MARCA.....	88
2.50 IMAGEN DE MARCA	89
2.51 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	89
2.52 FIDELIDAD DE LA MARCA	90
2.53 ATRIBUTOS	90
2.54 BENEFICIOS	90
2.55 NOMBRE.....	91
2.56 LOGOTIPO	91
2.57 SLOGAN	91
2.58 SÍMBOLO	92
2.59 TIPOGRAFÍA	92
CAPÍTULO III.....	93
3. ESTUDIO DE MERCADO	93
3.1. INTRODUCCIÓN	93
3.2. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	93
3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	93
3.4. OBJETIVOS	94
3.4.1. General.....	94
3.4.2. Específicos	94
3.5. VARIABLES DE ESTUDIO	95

3.6. INDICADORES	95
3.6.1 Clientes	95
3.6.2 Publicidad	95
3.6.3. Oferta	95
3.6.4. Demanda	96
3.6.5 Conocimiento en Marketing	96
3.6.6. Precios.....	96
3.7 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	97
3.8. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	98
3.8.1. Investigación exploratoria.....	98
3.8.2. Investigación descriptiva	98
3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN	98
3.9.1 Fuentes secundarias	98
3.9.2. Fuentes primarias	102
3.10. TIPO DE POBLACIÓN	102
3.10.1 Población.....	102
3.10.2. Características de la población a investigar	103
3.11. TIPOS DE MUESTREO.....	104
3.11.1. Muestreo Probabilístico (aleatorio).....	104
3.12. CÁLCULO DE LA MUESTRA	104
3.13. MERCADO META	105
3.14. SEGMENTO DE MERCADO	106
3.15 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	106
3.16. RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO	106
3.16.1. Tabulación y presentación de resultados de la investigación	107
3.16.2. Cruce estratégico de variables	189
3.17. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	198
3.18. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	198
3.18.1. Demanda histórica	200
3.18.2 Proyección de la demanda	202
3.19 ANÁLISIS DE LA OFERTA	202
3.19.1. Oferta histórica.....	203
3.19.2 Proyección de la Oferta.....	204
3.20. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	204
3.21. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	206
3.22. ANÁLISIS DE PRECIOS	207
3.23. CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	207
CAPÍTULO IV.....	209
4. PROPUESTA.....	209
4.1. ANTECEDENTES	209
4.2. OBJETIVOS	210
4.2.1 Objetivo General.....	210
4.2.2 Objetivos Específicos.....	210
4.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA	210
4.4. TARGET DE LA PROPUESTA	211
4.5 DIAGNÓSTICO	211

4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	214
4.6.1 Política 1	214
4.6.2 Objetivo 1.....	214
4.6.3 Estrategia 1.....	214
4.6.4 Táctica 1.....	214
4.6.5 Política 1	260
4.6.5 Objetivo 1.....	260
4.6.6 Estrategia 2.....	260
4.6.7 Táctica 2.....	260
4.6.8 Política 1	269
4.6.9 Objetivo 1.....	269
4.6.10 Estrategia 3.....	269
4.6.11 Táctica 3.....	269
4.6.12 Política 1	283
4.6.13 Objetivo 1.....	283
4.6.14 Estrategia 4.....	283
4.6.15 Táctica 4.....	283
4.7 EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA CAPACITACIÓN.....	303
4.7.1 Prueba módulo 1	303
4.7.2 Prueba módulo 2	308
4.7.3 Prueba módulo 3	310
4.7.4 Prueba módulo 4	311
4.8 EVALUACIÓN Y CONTROL	313
4.9 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	314
4.10 MATRIZ DE RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	315
4.11 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	316
4.12 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	319
4.13 REPARTO DE RESPONSABILIDADES	320
CAPÍTULO V	321
5 IMPACTOS DEL PROYECTO.....	321
5.1 Antecedentes	321
5.2.....	Análisis de Impactos
321	
5.2.1 Impacto Social	322
5.2.2 Impacto Ambiental.....	324
5.2.3 Impacto Económico	326
5.2.4 Impacto Empresarial	327
5.2.5 Impacto Mercadológico	329
5.2.6 Impacto Académico	331
5.2.6 Resumen General de Impactos.....	333
CONCLUSIONES	XIV
RECOMENDACIONES.....	XVI
BIBLIOGRAFÍA	XVIII
ANEXOS	XXIII
ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA MIPYMES AL SECTOR TEXTIL.....	XXIV

ANEXO 2: FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	XXXIV
ANEXO 3: DATOS DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA 1	XXXV
ANEXO 4: DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2012.....	XXXVII
ANEXO 5: ¿CÓMO CRECERÁ LA POBLACIÓN EN ECUADOR?.....	XXXVIII
ANEXO 6: VISUALIZADOR ESTADÍSTICO: DIRECTORIO DE EMPRESAS	XLI

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	38
TABLA 2 MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LAS MIPYMES.....	43
TABLA 3 PRODUCTOS MÁS VENDIDOS POR LA ZONA TEXTIL.....	49
TABLA 4 ANÁLISIS PEST.....	51
TABLA 5 TAMAÑO DE EMPRESAS A NIVEL NACIONAL.....	54
TABLA 6 DETERMINANTES DEL FODA.....	62
TABLA 7 CRUCE ESTRATÉGICO FODA.....	63
TABLA 8 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO.....	97
TABLA 9 PRINCIPALES EXPORTADORES DE TEXTILES EN EL MUNDO.....	99
TABLA 10 NÚMERO DE EMPRESAS POR CANTONES.....	101
TABLA 12 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	103
TABLA 11 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO.....	106
TABLA 13 ESTUDIO DE MERCADO / ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE.....	107
TABLA 14 ESTUDIO DE MERCADO / CANTONES.....	108
TABLA 15 ESTUDIO DE MERCADO / AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	109
TABLA 16 ESTUDIO DE MERCADOS / TIPO DE EMPRESA.....	110
TABLA 17 ESTUDIO DE MERCADOS / EDAD DEL EMPRESARIO.....	111
TABLA 18 ESTUDIO DE MERCADOS / GÉNERO.....	112
TABLA 19 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE TRABAJADORES.....	113
TABLA 20 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE DIRECCIÓN.....	114
TABLA 21 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.....	115
TABLA 22 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	116
TABLA 23 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE VENTAS.....	117
TABLA 24 ESTUDIO DE MERCADOS / NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO.....	118
TABLA 25 ESTUDIO DE MERCADOS / GASTOS SEMANALES DE LA EMPRESA.....	119
TABLA 26 ESTUDIO DE MERCADOS / FIJACIÓN DE PRECIOS.....	120
TABLA 27 ESTUDIO DE MERCADOS / TIPO DE FINANCIACIÓN.....	121
TABLA 28 ESTUDIO DE MERCADOS / ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA.....	122
TABLA 29 ESTUDIO DE MERCADOS / CONOCE LOS TRÁMITES PARA CRÉDITO.....	123
TABLA 30 ESTUDIO DE MERCADOS / DIFICULTAD PARA OBTENER CRÉDITO.....	124
TABLA 31 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD EN PRENSA.....	125
TABLA 32 ESTUDIO DE MERCADO / PUBLICIDAD EN RADIO.....	126
TABLA 33 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD EN TV.....	127
TABLA 34 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD EN INTERNET.....	128
TABLA 35 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES EN EL EXTERIOR.....	129
TABLA 36 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES DE MERCHANDISING.....	130
TABLA 37 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS.....	131
TABLA 38 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES A NUEVOS CLIENTES.....	132
TABLA 39 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES EN VENTAS.....	133
TABLA 40 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES EN FERIAS, EVENTOS Y CONGRESOS.....	134
TABLA 41 I ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN PRENSA.....	135
TABLA 42 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN RADIO.....	136
TABLA 43 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN TV.....	137
TABLA 44 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN INTERNET.....	138

TABLA 45 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN EL EXTERIOR	139
TABLA 46 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN EL MERCHANDISING	140
TABLA 47 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING DE NUEVOS PRODUCTOS.....	141
TABLA 48 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN ATENCIÓN AL CLIENTE	142
TABLA 49 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN VENTAS	143
TABLA 50 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN FERIAS	144
TABLA 51 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA WEB SITE EN SU EMPRESA	145
TABLA 52 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA FACEBOOK EN SU EMPRESA	146
TABLA 53 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA TWITTER EN SU EMPRESA	147
TABLA 54 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA LINKEDIN EN SU EMPRESA	148
TABLA 55 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA BLOG EN SU EMPRESA	149
TABLA 56 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA INSTAGRAM EN SU EMPRESA	150
TABLA 57 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	151
TABLA 58 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARCA DEL PRODUCTO	152
TABLA 59 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	153
TABLA 60 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	154
TABLA 61 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	155
TABLA 62 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES	156
TABLA 63 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES AL AÑO	157
TABLA 64 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES PROVINCIALES.....	158
TABLA 65 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES NACIONALES	159
TABLA 66 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES INTERNACIONALES	160
TABLA 67 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES POR PAÍS.....	161
TABLA 68 ESTUDIO DE MERCADOS / VENTAS POR CATALOGO	162
TABLA 69 ESTUDIO DE MERCADOS / VENTAS POR INTERNET	163
TABLA 70 ESTUDIO DE MERCADOS / BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES	164
TABLA 71 ESTUDIO DE MERCADOS / BASE DE DATOS DE PROVEEDORES DE PRODUCTOS.....	165
TABLA 72 ESTUDIO DE MERCADOS / VOLUMEN DE VENTAS SEMANAL	166
TABLA 73 ESTUDIO DE MERCADOS / PLAN DE MARKETING	167
TABLA 74 ESTUDIO DE MERCADOS / LOCALIZACIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	168
TABLA 75 ESTUDIO DE MERCADOS / CONSIDERA QUE SUS PRODUCTOS SON DIFERENTES.....	169
TABLA 76 ESTUDIO DE MERCADOS / PRODUCTOS MÁS VENDIDOS.....	170
TABLA 77 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE UTILIZACIÓN DE MEDIOS EN LA EMPRESA	172
TABLA 78 ESTUDIO DE MERCADOS / INVERSIÓN TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA.....	173
TABLA 79 ESTUDIO DE MERCADOS / DISEÑOS SE AJUSTAN A LA MODA INTERNACIONAL	174
TABLA 80 ESTUDIO DE MERCADOS / DISEÑO SE AJUSTAN A LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES	175
TABLA 81 ESTUDIO DE MERCADOS / RECICLAN ENVASES, EMBALAJES Y OTROS MATERIALES	176

TABLA 82 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS DE CALIDAD	177
TABLA 83 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS MEDIOAMBIENTALES	178
TABLA 84 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS DE EXPORTACIONES.....	179
TABLA 85 ESTUDIO DE MERCADOS / PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.....	180
TABLA 86 ESTUDIO DE MERCADOS / ASESORAMIENTO RESPECTO AL DISEÑO DEL PRODUCTO.	181
TABLA 87 ESTUDIO DE MERCADOS /MEDIO AL QUE ACCEDE PARA DISEÑOS	182
TABLA 88 ESTUDIO DE MERCADOS / PARTICIPAR EN CAPACITACIONES.....	183
TABLA 89 ESTUDIO DE MERCADOS / DÍAS DE LAS CAPACITACIONES	184
TABLA 90 ESTUDIO DE MERCADOS / HORARIO DE LA CAPACITACIÓN	185
TABLA 91 ESTUDIO DE MERCADOS / TEMAS DE CAPACITACIONES	186
TABLA 92 ESTUDIO DE MERCADOS / FORMA DE CAPACITACIÓN.....	187
TABLA 93 ESTUDIO DE MERCADOS / MODALIDAD PARA RECIBIR LA CAPACITACIÓN.....	188
TABLA 94 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, TEMAS DE CAPACITACIÓN.	189
TABLA 95 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO.	190
TABLA 96 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: TEMAS DE CAPACITACIÓN, NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO.	191
TABLA 97 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, MODALIDAD DELA CAPACITACIÓN.	193
TABLA 98 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, FORMA DE CAPACITACIÓN.	194
TABLA 99 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, HORARIO DE CAPACITACIÓN.....	195
TABLA 100 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, UBICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.	196
TABLA 101 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: TIPO DE EMPRESA, TIENE LA EMPRESA ALGÚN PLAN DE MARKETING.	197
TABLA 102 NÚMERO DE CLIENTES AL AÑO	198
TABLA 103 CÁLCULO DE LA DEMANDA MÁXIMA	199
TABLA 104 CÁLCULO DE LA DEMANDA MEDIA	199
TABLA 105 CÁLCULO DE LA DEMANDA MÍNIMA	200
TABLA 106 DEMANDA HISTÓRICA	200
TABLA 107 DEMANDA CRECIMIENTO POBLACIONAL ZONA 1	201
TABLA 108 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DEL INCREMENTO POBLACIONAL ZONA 1.....	201
TABLA 109 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	202
TABLA 110 NÚMERO DE EMPRESAS EN EL AÑO 2014	203
TABLA 111 SUMATORIA DE MIPYMES AÑO 2014 Y 2015	204
TABLA 112 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	204
TABLA 113 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA MÁXIMA.....	205
TABLA 114 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA MEDIA.....	205
TABLA 115 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA MÍNIMA.....	205
TABLA 116 LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA	206
TABLA 117 ANÁLISIS DE PRECIOS / PRODUCTOS MÁS VENDIDOS.....	207
TABLA 118 MATRIZ DEL DESARROLLO DE LA PROPUESTA	213
TABLA 119 SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL	313
TABLA 120 PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	314
TABLA 121 MATRIZ DE RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.....	315

TABLA 122 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	316
TABLA 123 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.....	319
TABLA 124 REPARTO DE RESPONSABILIDADES	320
TABLA 125 MATRIZ DE ESCALA DE VALORACIÓN	322
TABLA 126 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL	322
TABLA 127 ESCALA DE VALORACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL.....	322
TABLA 128 GRADO DEL IMPACTO SOCIAL (Σ / #).....	323
TABLA 129 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL.....	324
TABLA 130 ESCALA DE VALORACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.....	324
TABLA 131 GRADO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	325
TABLA 132 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO	326
TABLA 133 ESCALA DE VALORACIÓN IMPACTO ECONÓMICO.....	326
TABLA 134 GRADO DE IMPACTO ECONÓMICO	326
TABLA 135 MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL	327
TABLA 136 ESCALA DE VALORACIÓN IMPACTO EMPRESARIAL	328
TABLA 137 GRADO DE IMPACTO EMPRESARIAL	328
TABLA 138 MATRIZ DE IMPACTO MERCADOLÓGICO	329
TABLA 139 ESCALA DE VALORACIÓN IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	329
TABLA 140 GRADO DE IMPACTO MERCADOLÓGICO	329
TABLA 141 MATRIZ DE IMPACTO ACADÉMICO	331
TABLA 142 ESCALA DE VALORACIÓN DE IMPACTO ACADÉMICO	331
TABLA 143 GRADO DE IMPACTO ACADÉMICO	331
TABLA 144 MATRIZ DE IMPACTOS	333
TABLA 145 ESCALA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	333
TABLA 146 GRADO DE IMPACTOS	333

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CADENA DE VALOR DE PORTER	39
GRÁFICO 2 MACRO LOCALIZACIÓN	45
GRÁFICO 3 MESO LOCALIZACIÓN	46
GRÁFICO 4 MICRO LOCALIZACIÓN	47
1. MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	58
GRÁFICO 5 PORCENTAJE DE EMPRESAS POR PROVINCIA	60
GRÁFICO 6 PORCENTAJES EN TOTAL DE VENTAS POR PROVINCIA	60
GRÁFICO 7 ESTUDIO DE MERCADO / ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE	107
GRÁFICO 8 ESTUDIO DE MERCADO / CANTONES	108
GRÁFICO 9 ESTUDIO DE MERCADO / AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	109
GRÁFICO 10 ESTUDIO DE MERCADOS / TIPO DE EMPRESA	110
GRÁFICO 11 ESTUDIO DE MERCADOS / EDAD DEL EMPRESARIO	111
GRÁFICO 12 ESTUDIO DE MERCADOS / GENERO	112
GRÁFICO 13 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE TRABAJADORES	113
GRÁFICO 14 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE DIRECCIÓN	114
GRÁFICO 15 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA ADMINISTRATIVA	115
GRÁFICO 16 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE PRODUCCIÓN	116
GRÁFICO 17 ESTUDIO DE MERCADOS / ÁREA DE VENTAS	117
GRÁFICO 18 ESTUDIO DE MERCADOS / NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO	118
GRÁFICO 19 ESTUDIO DE MERCADOS / GASTOS SEMANALES DE LA EMPRESA	119
GRÁFICO 20 ESTUDIO DE MERCADOS / FIJACIÓN DE PRECIOS	120
GRÁFICO 21 ESTUDIO DE MERCADOS / TIPO DE FINANCIACIÓN	121
GRÁFICO 22 ESTUDIO DE MERCADOS / ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA	122
GRÁFICO 23 ESTUDIO DE MERCADOS / CONOCE LOS TRÁMITES PARA CRÉDITO	123
GRÁFICO 24 ESTUDIO DE MERCADOS / DIFICULTAD PARA OBTENER CRÉDITO	124
GRÁFICO 25 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD EN PRENSA	125
GRÁFICO 26 ESTUDIO DE MERCADO / PUBLICIDAD EN RADIO	126
GRÁFICO 27 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD TV	127
GRÁFICO 28 ESTUDIO DE MERCADOS / PUBLICIDAD POR INTERNET	128
GRÁFICO 29 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES EN EL EXTERIOR	129
GRÁFICO 30 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES DE MERCHANDISING	130
GRÁFICO 31 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS	131
GRÁFICO 32 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES A NUEVOS CLIENTES	132
GRÁFICO 33 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES DE VENTAS	133
GRÁFICO 34 ESTUDIO DE MERCADOS / ACTIVIDADES EN FERIAS, EVENTOS Y CONGRESOS	134
GRÁFICO 35 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN PRENSA	135
GRÁFICO 36 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN RADIO	136
GRÁFICO 37 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN TV ..	137
GRÁFICO 38 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN INTERNET	138
GRÁFICO 39 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN EL EXTERIOR	139
GRÁFICO 40 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN EL MERCHANDISING	140

GRÁFICO 41 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING DE NUEVOS PRODUCTOS.....	141
GRÁFICO 42 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN ATENCIÓN AL CLIENTE	142
GRÁFICO 43 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN VENTAS	143
GRÁFICO 44 ESTUDIO DE MERCADOS / CONFIANZA EN ACTIVIDADES DE MARKETING EN FERIAS	144
GRÁFICO 45 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA WEB SITE EN SU EMPRESA	145
GRÁFICO 46 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA FACEBOOK EN SU EMPRESA.....	146
GRÁFICO 47 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA TWITTER EN SU EMPRESA.....	147
GRÁFICO 48 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA LINKEDIN EN SU EMPRESA	148
GRÁFICO 49 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA BLOG EN SU EMPRESA	149
GRÁFICO 50 ESTUDIO DE MERCADOS / UTILIZA INSTAGRAM EN SU EMPRESA	150
GRÁFICO 51 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	151
GRÁFICO 52 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARCA DEL PRODUCTO.....	152
GRÁFICO 53 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	153
GRÁFICO 54 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	154
GRÁFICO 55 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	155
GRÁFICO 56 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES	156
GRÁFICO 57 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES AL AÑO.....	157
GRÁFICO 58 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES PROVINCIALES	158
GRÁFICO 59 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES NACIONALES.....	159
GRÁFICO 60 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES INTERNACIONALES.....	160
GRÁFICO 61 ESTUDIO DE MERCADOS / NÚMERO DE CLIENTES POR PAÍS	161
GRÁFICO 62 ESTUDIO DE MERCADOS / VENTAS POR CATALOGO	162
GRÁFICO 63 ESTUDIO DE MERCADOS / VENTAS POR INTERNET	163
58. ¿TIENE USTED BASE DE DATOS DE SUS PRINCIPALES CLIENTES.....	164
GRÁFICO 64 ESTUDIO DE MERCADOS / BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.....	164
GRÁFICO 65 ESTUDIO DE MERCADOS / BASE DE DATOS DE PROVEEDORES DE PRODUCTOS	165
GRÁFICO 66 ESTUDIO DE MERCADOS / VOLUMEN DE VENTAS SEMANAL	166
GRÁFICO 67 ESTUDIO DE MERCADOS / PLAN DE MARKETING.....	167
GRÁFICO 68 ESTUDIO DE MERCADOS / LOCALIZACIÓN DE LOS COMPETIDORES	168
GRÁFICO 69 ESTUDIO DE MERCADOS / CONSIDERA QUE SUS PRODUCTOS SON DIFERENTES	169
GRÁFICO 70 ESTUDIO DE MERCADOS / PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN PRIMER LUGAR	171
GRÁFICO 71 ESTUDIO DE MERCADOS / GRADO DE UTILIZACIÓN DE MEDIOS EN LA EMPRESA ..	172
GRÁFICO 72 ESTUDIO DE MERCADOS / INVERSIÓN TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA.	173
GRÁFICO 73 ESTUDIO DE MERCADOS / DISEÑOS SE AJUSTAN A LA MODA INTERNACIONAL.....	174
GRÁFICO 74 ESTUDIO DE MERCADOS / DISEÑO SE AJUSTAN A LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES	175
GRÁFICO 75 ESTUDIO DE MERCADOS / RECICLAN ENVASES, EMBALAJES Y OTROS MATERIALES	176
GRÁFICO 76 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS DE CALIDAD	177

GRÁFICO 77 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS MEDIOAMBIENTALES.....	178
GRÁFICO 78 ESTUDIO DE MERCADOS / CERTIFICADOS DE EXPORTACIONES	179
GRÁFICO 79 ESTUDIO DE MERCADOS / PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	180
GRÁFICO 80 ESTUDIO DE MERCADOS / ASESORAMIENTO RESPECTO AL DISEÑO DEL PRODUCTO	181
GRÁFICO 81 ESTUDIO DE MERCADOS / MEDIO AL QUE ACCEDE PARA DISEÑOS	182
GRÁFICO 82 ESTUDIO DE MERCADOS / PARTICIPAR EN CAPACITACIONES	183
GRÁFICO 83 ESTUDIO DE MERCADOS / DÍAS DE LAS CAPACITACIONES	184
GRÁFICO 84 ESTUDIO DE MERCADOS / HORARIO DE LA CAPACITACIÓN	185
GRÁFICO 85 ESTUDIO DE MERCADOS / TEMAS DE CAPACITACIONES	186
GRÁFICO 86 ESTUDIO DE MERCADOS / FORMA DE CAPACITACIÓN	187
GRÁFICO 87 ESTUDIO DE MERCADOS / MODALIDAD PARA RECIBIR LA CAPACITACIÓN	188
GRÁFICO 88 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, TEMAS DE CAPACITACIÓN.	189
GRÁFICO 89 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO.....	190
GRÁFICO 90 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: TEMAS DE CAPACITACIÓN, NIVEL DE ESTUDIOS DEL EMPRESARIO.	192
GRÁFICO 91 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, MODALIDAD DELA CAPACITACIÓN.	193
GRÁFICO 92 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, FORMA DE CAPACITACIÓN.	194
GRÁFICO 93 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, HORARIO DE CAPACITACIÓN.	195
GRÁFICO 94 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: INTERÉS DE RECIBIR CAPACITACIÓN, UBICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.	196
GRÁFICO 95 ESTUDIO DE MERCADOS / CRUCE DE VARIABLES: TIPO DE EMPRESA, TIENE LA EMPRESA ALGÚN PLAN DE MARKETING.	197

PRESENTACIÓN

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

En la actualidad las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador han mantenido prácticas tradicionales de negocios que no han contribuido al mejoramiento y crecimiento de sus negocios.

El mercado es cada vez más competitivo cada empresa trata de realizar acciones empresariales que permitan obtener clientes y por ende rentabilidad, pero su modelo de negocios está basado en métodos empíricos que no están sustentados por ningún tipo de estrategia mercadológica.

Cabe recalcar que la mayoría de MIPYMES no tienen conocimientos de conceptos básicos y prácticas mercadológicas, así como también la falta de aplicación del mix de marketing como son estrategias en producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos. Al no contar con diferentes canales de distribución que generen fácil acceso de los consumidores hacia los productos. La falta de comunicación y relaciones públicas que no permiten que los clientes tengan una clara visión de las características y beneficios de los diferentes tipos de productos que ofrecen cada empresa.

La inexistencia de una identidad de marca por la falta de una imagen corporativa adecuada, desconocimiento de técnicas de ventas y métodos efectivos de atención al cliente genera que los clientes no se sientan satisfechos al obtener los productos y finalmente el uso mínimo de estrategias reactivas frente a la competencia. Todos estos factores afectan al desenvolvimiento efectivo de la MIPYMES en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años es evidente el crecimiento de MIPYMES en la zona 1 del Ecuador que nace de la necesidad de los empresarios de dar un porvenir a sus familias, así como también contribuir al crecimiento y desarrollo económico del país.

Es evidente que las MIPYMES, es un sector económicamente activo, ya que aporta a la generación de empleo, al desarrollo económico y social, así como también formar parte del Plan Nacional del Buen Vivir establecido por el gobierno, para que las empresas contribuyan al cambio de la matriz productiva.

Hoy en día las MIPYMES tratan de ser más competitivas en el mercado en el cual se enfoca su giro de negocio; sin embargo, hasta ahora les resulta muy difícil cumplir con este objetivo debido a sus prácticas empíricas de negocios, así como también la resistencia al cambio de muchas empresas.

Al no contar con una visión clara de las practicas mercadológicas que cada giro de negocio necesita, debido a desconocimiento de estrategias del mix de marketing, técnicas de venta, imagen corporativa y atención al cliente, las empresas se mantienen estancadas sin poder incrementar o expandir su negocio.

Por todos los aspectos antes mencionados resulta necesario la aplicación de un Plan de Capacitación en Marketing para el sector MIPYMES de la zona 1 del Ecuador, con la finalidad de contribuir con el equipo Potencia de la Universidad Técnica del Norte, con el cambio de la matriz productiva de cada giro de negocio.

Además, el objetivo es que las micro, pequeñas y medianas empresas logren ser más competitivas con otras empresas del mercado, tratando de llegar a ser empresas grandes que

pueden exportar sus productos a mercados internacionales cumpliendo con todas las normas de calidad.

El presente proyecto tiene como finalidad que las empresas cambien su modelo tradicional de negocios por uno nuevo en el cual aplique estrategias mercadológicas que garanticen el mejoramiento de su empresa mediante el incremento de la satisfacción de los clientes, a través de la implementación de publicidad, comunicación.

Además, lograr que las MIPYMES implementen una imagen corporativa dentro de cada empresa para lograr una identidad más fuerte en relación a los clientes, así como también la utilización de técnicas de venta que permitan a los empleados generar más rentabilidad a la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de capacitación en marketing para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

Objetivos específicos

- Establecer un diagnóstico situacional de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador con la ayuda del grupo potencia para determinar las fuerzas internas y externas que influyan en las empresas.
- Analizar las bases teóricas que nos permitan definir términos de marketing a utilizar en el proyecto.
- Analizar el estudio de mercado facilitado por el proyecto POTENCIA para determinar la situación actual de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Desarrollar el plan de capacitación mediante la creación de módulos de marketing básico, atención al cliente, imagen corporativa y técnicas de ventas.
- Analizar los impactos económicos, sociales, culturales y educativos que genera la aplicación del proyecto.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Gobierno Ecuatoriano en su afán de fortalecer la investigación de temas especializados, mediante una vinculación con investigadores extranjeros y ecuatorianos residentes en el exterior crea el Proyecto PROMETEO, dirigido a universidades, escuelas politécnicas, institutos públicos de investigación y otras instituciones dispuestas a desarrollar proyectos de investigación en sectores prioritarios. Mediante esta iniciativa del gobierno y la puesta en marcha el Plan Nacional del Buen Vivir haciendo referencia como prioritario el objetivo N° 10 en el cual se menciona: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” cuyo fin es el de fortalecer y capacitar a las MIPYMES para que puedan ser competitivas y sus productos emerjan en mercados internacionales. (SENESCYT)

En las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas que pertenecen a la zona 1 del Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) han permanecido estancadas en los últimos años debido a las prácticas empresariales deficientes los cuales permiten que las empresas puedan ser competitivas, como también lograr expandirse en el mercado internacional con nuevas e innovadoras prácticas empresariales. (Potencia, 2014)

Cabe recalcar que existen dificultades para el desarrollo de las MIPYMES, una de éstas es la falta de créditos otorgados por entidades financieras que impiden que las empresas se puedan desenvolver en sus actividades eficientemente, así como también la competencia de otras empresas textiles internacionales que debido al bajo costo de sus productos generan una desventaja.

En base a las dificultades que tienen que enfrentarse las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) en su proceso de evaluación y acreditación, fortalece sus procesos de investigación tomando la iniciativa de crear el Proyecto POTENCIA con el fin de contribuir al desarrollo y fortalecimiento sostenible de la competitividad de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador.

El grupo POTENCIA es un proyecto investigativo mediante la fusión de un equipo de docentes, los cuales serán guiados por un doctor especializado en investigación denominado Phd el cual se encuentra inscrito en el Proyecto Nacional PROMETEO. El proyecto POTENCIA en la actualidad tiene como objetivo inicial implementar planes de capacitación en diferentes áreas, como marketing, contabilidad, finanzas y comercio Internacional, con la finalidad de que las MIPYMES tengan talento humano calificado en estas áreas mediante la acción y el trabajo en conjunto de estudiantes, docentes, investigadores, empresarios y trabajadores de los sectores priorizados del país. Mismo que se enfocará en las MIPYMES del sector textil el cual será tomado como referencia en el desarrollo del proyecto. (Potencia, 2014)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo para determinar la situación actual de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador

1.2.2 Objetivos específicos

- Examinar la Imagen Corporativa utilizada actualmente por las MIPYMES sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Analizar las técnicas de venta desarrolladas por las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Determinar los métodos de atención al cliente realizadas por las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Verificar los conocimientos en marketing básico de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.
- Analizar el microentorno y macroentorno de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

1.3 Variables diagnósticas

Entre las variables diagnósticas que se aplican en la presente investigación son las siguientes:

- Imagen Corporativa
- Técnicas de Ventas
- Atención al Cliente
- Marketing básico
- Macroentorno y Microentorno

1.3.1 Tipos de variables

1. Variables independientes

Estas variables son la razón de ser al iniciar el proceso de investigación, en este caso la variable independiente es Marketing Básico ya que es el fundamento principal del plan de capacitación.

2 Variables dependientes

Son el resultado de la influencia de la variable independiente, en este caso las variables dependientes son: Imagen Corporativa, Técnicas de Ventas, Atención al cliente, Macroentorno y Microentorno.

1.4 Indicadores

1.4.1 Marketing básico

- Marketing
- Valor del cliente
- Lealtad hacia la marca
- Mercado Meta
- Nivel de satisfacción

1.4.2 Técnicas de Venta

- Venta

- Proceso de venta
- Método AIDA
- Fidelidad de los clientes
- Aptitudes del vendedor
- Tipos de ventas

1.4.3 Atención al Cliente

- Grado de Fidelización
- Percepción del cliente
- Calidad del servicio
- Retención del cliente

1.4.4 Imagen corporativa

- Imagen Interna
- Imagen Pública
- Imagen Comercial
- Valor de Marca
- Clima Interno

1.4.5 Macroentorno y Microentorno

- **Macroentorno**
 - Factores Económicos
 - Factores Políticos-Legales
 - Factores Sociales
 - Factores Tecnológicos
 - Factores Ambientales
- **Microentorno**
 - Mercado
 - Competencia
 - Proveedores
 - Demanda
 - Oferta

1.5 Matriz de relación diagnóstica

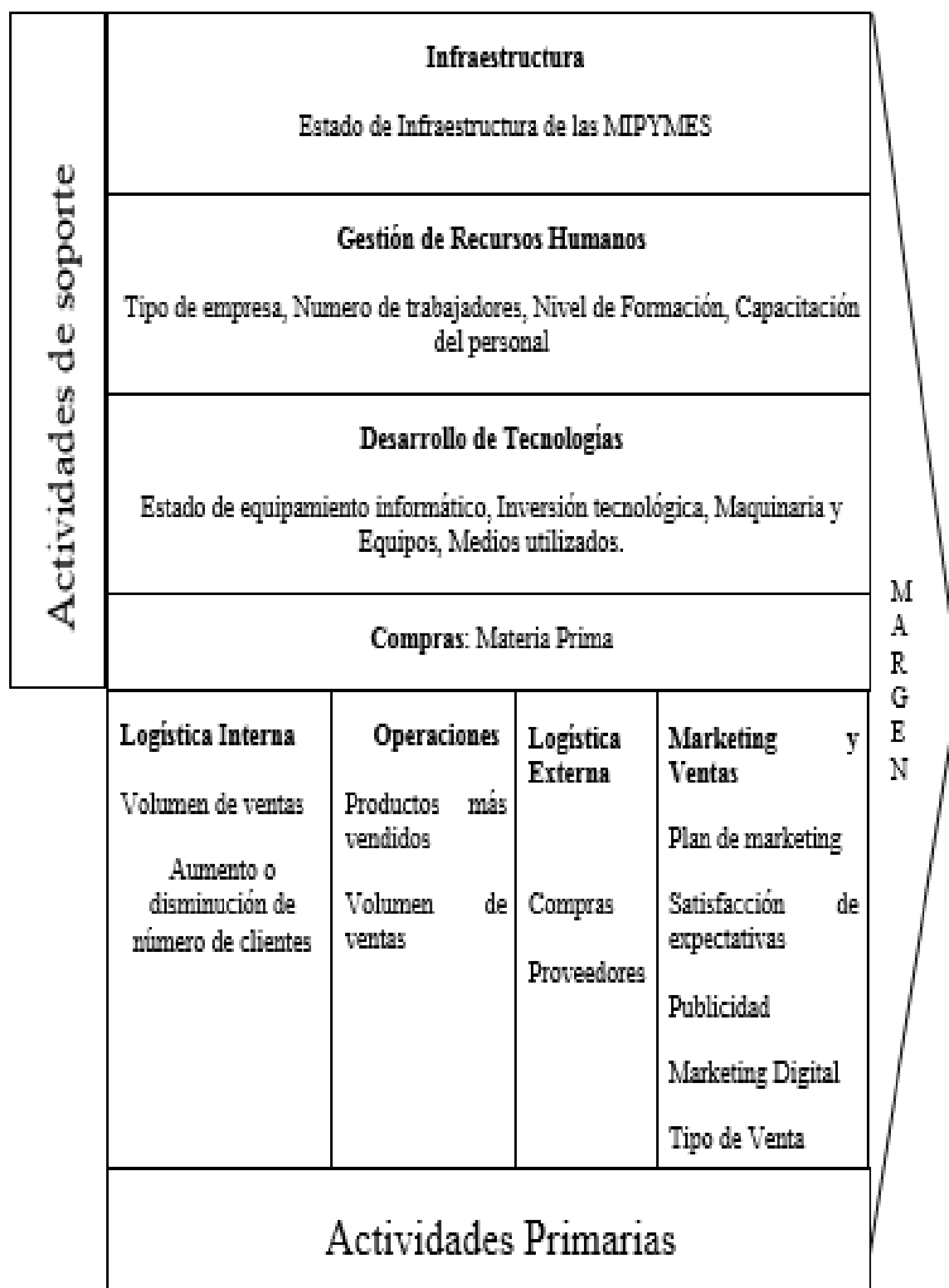
Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Analizar la Imagen Corporativa utilizadas actualmente por las MIPYMES.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Interna • Imagen Pública • Imagen Comercial • Valor de Marca • Clima Interno 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Analizar las técnicas de venta desarrolladas por las MIPYMES.	Técnicas de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Método AIDA • Fidelidad de los clientes • Aptitudes del vendedor • Tipos de ventas 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Determinar los métodos de atención al cliente realizadas por las MIPYMES.	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de Fidelización • Percepción del cliente • Calidad del servicio • Retención del cliente 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Verificar los conocimientos en marketing básico de las MIPYMES.	Marketing básico	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Valor del cliente • Lealtad hacia la marca • Número de clientes estables • Nivel de satisfacción 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Analizar el Microentorno y Macroentorno de las MIPYMES.	Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Económicos • Factores Políticos- Legales • Factores Sociales • Factores Tecnológicos • Factores Ambientales 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
	Microentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Competencia • Proveedores 	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

1.6 Análisis de la situación interna

Gráfico 1 Cadena de Valor de Porter



1.6.1 Actividades de Soporte

- **Infraestructura**

Dentro del análisis de las actividades de Soporte las MIPYMES cuentan con una infraestructura en excelentes condiciones en un 9,8%, el 63,1% de la infraestructura es catalogada entre muy buena y buena y el 27% de empresarios menciona que su estado está entre regular y deficiente. (POTENCIA, 2015)

- **Gestión de Recursos Humanos**

El 81,8 de MIPYMES de la zona 1 del Ecuador son empresas familiares, por lo tanto, el 37,3% no dispone de trabajadores, mientras que el 54,7% cuentan entre 1 a 9 trabajadores para realizar las actividades empresariales. (POTENCIA, 2015)

En relación a la formación de los trabajadores el 64,1% se encuentra en nivel de estudios primario y secundario, el 12,2% son bachilleres y el 21,8 son de nivel superior. Finalmente, cabe recalcar que el 66,8% de trabajadores de las MIPYMES no ha recibido ningún tipo de capacitación en cuanto al diseño de los productos y el 33,2% si ha recibido capacitación. (POTENCIA, 2015)

- **Desarrollo de Tecnologías**

Los medios más utilizados por los empresarios en base a tecnología son telefonía móvil, telefonía fija e internet y los menos utilizados son las tablets y computadoras. El estado del equipamiento informático entre excelente, muy bueno y bueno es del 59,6% mientras que el 40,6% está entre malo y deficiente. (POTENCIA, 2015)

El 78,4% de los empresarios consideran que la inversión de tecnologías es necesaria para el desarrollo de su negocio. Finalmente, el 74,9% de los empresarios mencionan que el estado de su equipamiento y maquinaria están entre excelente, muy bueno y bueno, mientras que el 25,1% menciona que esta entre regular y deficiente. (POTENCIA, 2015)

- **Compras**

Los empresarios propietarios de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 manifiestan que, las compras que realizan de la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos provienen de diferentes puntos dentro y fuera del país, es así que el 62,7% de compras lo realizan a nivel nacional, el 28,5% son compras mixtas y el 8,2% de compras las efectúan en el exterior. (POTENCIA, 2015)

1.6.2 Actividades Primarias

- **Logística Interna**

El 74,3% de las MIPYMES manejan un volumen de ventas semanal entre 1 y 500 dólares, el 12,7% de 500 a 1.000 dólares, el 4,1% de 1.001 a 1.500, mientras que el 8,9% realiza ventas mayores a 1.500 dólares semanales. Sin embargo, la mayor parte de empresarios consideran que se disminuirán su número de clientes entre 1% y 20% en este año. (POTENCIA, 2015)

- **Operaciones**

En base al análisis anterior se consideró 74,3% de las MIPYMES manejan un volumen de ventas semanal entre 1 y 500 dólares, el 12,7% de 500 a 1.000 dólares, el 4,1% de 1.001 a 1.500, mientras que el 8,9% realiza ventas de más de 1.500 dólares semanales, que los

productos más vendidos por el sector textil los sacos, ropa deportiva, pantalones, camisetas, blusas y camisas, ropa de niños, ternos, medias, uniformes institucionales, entre otros. (POTENCIA, 2015)

- **Logística externa**

El 62,7% de compras que realizan los empresarios de las MIPYMES del sector textil es nacional, el 28,5% son compras mixtas mientras que el 8,2% son compras realizadas en el exterior, tomado en cuenta que el 59,2% de empresarios si tienen una base de datos de sus proveedores, para la adquisición de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de sus productos. (POTENCIA, 2015)

- **Marketing y Ventas**

El 85,7% de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador no cuentan con un plan de marketing dentro de su empresa, sin embargo, los empresarios consideran que sus productos satisfacen entre mucho y bastante con un 85,3% las expectativas de sus clientes. (POTENCIA, 2015)

Tabla 2 Medios de Publicidad de las MIPYMES

El siguiente cuadro indica los valores porcentuales de las actividades de marketing para publicidad que son desarrolladas por las empresas.

Tipos de publicidad	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Prensa	93,1%	4%	1,8%	0,9%	0,2%
Radio	89,7%	3,3%	3,6%	2,7%	0,7%
TV	97,5%	0,9%	0,9%	0,4%	0,2%
Internet	78,8%	6%	6%	5,6%	3,6%
Exterior	92,4%	3,4%	2,2%	1,1%	0,9%
Merchandising	90,2%	2,7%	2,5%	2,7%	2%
Nuevos Productos	75,00%	4,7%	5,8%	9,6%	4,9%
Atención cliente	54,9%	4,9%	7,1%	20,3%	12,7%
Ventas	54,5%	7,1%	6,7%	19%	12,7%
Feria, ventas y congresos	62,6%	6,5%	7,6%	11,2%	12,1%

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

El marketing Digital resulta ser indispensable en las actividades de marketing dentro de las empresas, que consiste en publicitar marcas, productos y empresas en aplicaciones establecidas en Internet, sin embargo, son pocas las MIPYMES del sector textil que las utilizan, siendo las más relevantes, Facebook, seguido de Web Site y por ultimo Twitter. (POTENCIA, 2015)

Los tipos de venta realizados por las MIPYMES mediante catálogos representa 15,9% mientras que el 84,1% no realiza sus ventas a través de este medio, las ventas realizadas por Internet representan un 19,5%, mientras que el 84,1% no utilizan este tipo de venta. (POTENCIA, 2015)

1.7 Instrumentos de Investigación

La elaboración del Diagnóstico Situacional de las MIPYMES se realiza a través de la siguiente fuente de información:

1.7.1 Información Secundaria

- Investigación y artículos científicos del equipo de investigación Potencia
- Paginas oficiales de Internet como: INEC, MIPRO y artículos relacionados.

1.8 Análisis de la Situación Interna

1.8.1 Sector en el que Operan

Las MIPYMES son micro, pequeñas y medianas empresas que se agrupan en tres sectores de actuación de acuerdo a la MIPRO de la zona 1; primer grupo: Metalmecánico, Textil, Cuero y calzado, Agroindustrias; segundo grupo: Maderero; tercer grupo: Software y

Servicios. Ubicadas en la zona 1 del Ecuador en las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas. (Potencia, 2014)

Las empresas antes mencionadas están enfocadas a ofrecer bienes y servicios a hombres y mujeres, con nivel socioeconómico bajo, medio bajo, medio y medio alto, con la finalidad de satisfacer a población económicamente activa de acuerdo a su necesidad.

1.8.2 Ubicación de las MIPYMES

- **Macro localización**

Las MIPYMES se encuentran ubicadas en todo el Ecuador con una representación del 99,5% de las unidades económicas (INEC I. N., 2012) y con una población de 14.483.499 de habitantes entre hombres y mujeres según datos obtenidos del INEC. (INEC, 2010)

Gráfico 2 Macro localización Ecuador

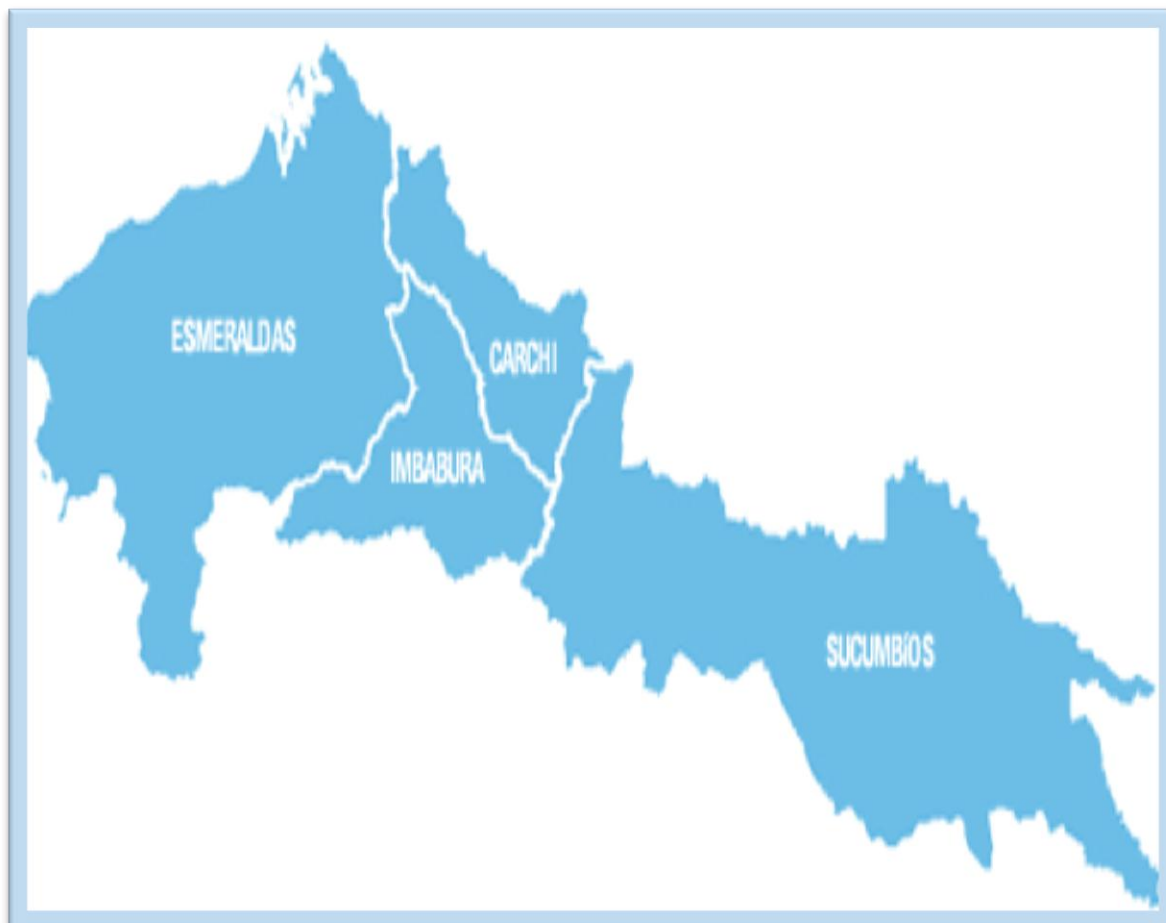


Fuente: Google map
Año: 2016

- **Meso localización**

Consiste en el estudio de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador que está comprendida por las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas con una población de 1.273.332 de habitantes según datos obtenidos del (INEC, 2010), y el 7,5% del total de empresas a nivel nacional según datos de Ecuador Cifras. (INEC I. N., 2012)

Gráfico 3 Meso localización Zona 1



Fuente: www.google.com/map
Año: 2016

- **Micro localización**

Las MIPYMES en la provincia de Imbabura representa el mayor número de empresas con un 2,9% en relación a las otras provincias de la zona 1 del Ecuador, y con una población de 398.244 habitantes. (INEC I. N., 2012)

Gráfico 4 Micro localización Imbabura



Fuente: Google maps
Año: 2016

1.8.3 Infraestructura

Las MIPYMES del sector textil cuentan con una infraestructura dentro de la vida útil operativa que les permite el desarrollo de las actividades empresariales, dependiendo del tamaño de la empresa ya sean micro, pequeñas o medianas, así como también cada una de ellas cuenta con diferentes instalaciones para cada función a realizar.

1.8.4 Maquinaria

Las maquinarias utilizadas por las MIPYMES del sector textil para la confección de productos están dentro de la vida útil operativa, entre las cuales son: Máquinas de coser multifuncionales para la elaboración de los diferentes productos, las cuales son necesarias para que las empresas puedan elaborar sus productos de manera eficiente y eficaz con la finalidad de entregar productos de calidad a sus clientes.

1.8.6 Estructura Organizacional

En relación a la estructura organizacional de las MIPYMES va a variar de acuerdo al tamaño de la empresa sean estas micro, pequeñas y medianas empresas, así como también influirá el número de trabajadores contratados por las empresas, ya que el 54,7% tienen de 1 a 9, el 37,3% no disponen de trabajadores, el 7,3% disponen de 10 a 50 empleados de acuerdo a los datos obtenidos de equipo de investigación Potencia. (POTENCIA, 2015)

1.8.7 Estrategias de Marketing

- **Producto**

Los productos más vendidos por el sector textil de la zona 1 del Ecuador se detallan a continuación:

Tabla 3 Productos más vendidos por la zona textil

<i>Productos de la Zona Textil</i>
Sacos
Ponchos
Chompas
Ropa Deportiva
Pantalones
Vestidos
Camisetas
Blusas y Camisas
Ropa de Niños
Uniformes Institucionales
Medias
Ternos

Fuente: Proyecto Potencia
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

- **Precio**

Las MIPYMES del sector textil para establecer los precios de los diferentes productos lo hacen en primer lugar por procesos, en segundo lugar toman en cuenta precios estimados de la competencia, en tercer lugar, el costo basado en actividades y finalmente están las órdenes de producción con el fin de mantener precios estables que les permitan a los clientes adquirir los productos a precios cómodos y asequibles. (POTENCIA, 2015)

- **Canales de distribución**

Las ventas realizadas por las MIPYMES en su mayoría se realizan de manera directa desde el punto de venta a los consumidores, ya que existen muy pocas MIPYMES que hacen llegar los diferentes productos hacia sus consumidores por medio de ventas por catálogo e internet. (POTENCIA, 2015)

1.8.8 Personal

Los empleados de las MIPYMES no cuentan con capacitaciones constantes en temas relacionados a sus actividades laborales, mucho menos en temas relacionados a marketing esto implica que tienen una desventaja las empresas ya que disminuye su competitividad en el mercado, así como también la mayoría de empleados están en un nivel de formación primaria y secundaria según los datos obtenidos de equipo de investigación potencia. (POTENCIA, 2015)

1.8.9 Estrategias Digitales

En la actualidad existen muy pocas MIPYMES que realizan estrategias de marketing digital, tomando en cuenta que los medios más utilizados para publicitar son: Facebook, Web Site y Twitter, sin embargo, aunque utilizan estos medios digitales no contratan un profesional en el área para realizar actualizaciones constantes acerca de sus productos, marcas o diferentes actividades que se realicen en la empresa. (POTENCIA, 2015)

1.9 Análisis de la situación externa

1.9.1 Factores del macro entorno

1. Análisis Pest

Tabla 4 Análisis PEST

Político	El análisis Político consiste en determinar cuáles son las leyes o normativas vigentes que las MIPYMES deben tomar en cuenta para realizar sus actividades empresariales, debido a que si cambian pueden afectar de manera positiva o negativa al desarrollo de las mismas.
Económico	<p>El análisis económico nacional, regional o local influye en el desenvolvimiento de las MIPYMES ya que, dependiendo del crecimiento económico, tasa de cambios y la tasa de inflación pueden favorecer o no a las empresas.</p> <p>Dependiendo de la situación actual del país las empresas deberán implementar sus acciones y estrategias para lograr el beneficio y estabilidad de la empresa.</p>
Social	y El análisis social y cultural permitirá examinar los factores que deben tomar en cuenta las MIPYMES para contribuir y mejorar al bienestar de la sociedad, así como también para obtener un beneficio mutuo como:
Cultural	posicionamiento de la marca, conciencia de seguridad social y laboral, fidelización de clientes y cambios del estilo de vida de los empleados y empresarios.
Tecnológicos	El análisis tecnológico en las MIPYMES es muy relevante, ya que las empresas deben innovar y adquirir tecnología nueva para optimizar tiempo y recursos en la producción de bienes, así como también para satisfacer a los clientes mediante la entrega de productos de calidad.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

- **Factores Demográficos**

La Zona 1 se localiza en el norte de Ecuador y abarca una superficie de 42 259,66 Km², lo que representa un 16,55% de la superficie nacional (INEC, 2010). Está conformada por las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos, tiene un total de 26 cantones. Además, bajo el nuevo modelo de prestación de servicios públicos, se han conformado 16 distritos y 139 circuitos administrativos.

Tomando en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con los resultados obtenidos del último censo del 2010 la población de la zona 1 del Ecuador, en la provincia del Carchi existen 164.524 habitantes de los cuales 81.155 son hombres y 83.360 son mujeres, en Esmeraldas 534.092 habitantes de los cuales 271.312 son hombres y 262.780 son mujeres, Imbabura habitan 398.244 de los cuales 193.664 son hombres y 204.580 son mujeres, finalmente en la provincia de Sucumbíos hay 176.472 habitantes de los cuales 92.840 son hombres y 83.624 son mujeres. (INEC, 2010)

La población de la Zona 1 representa el 8,5% de la población total del país; el 48,9% se encuentra en el sector urbano y el 51,1%, en el rural. Los grupos poblacionales representativos son mestizos en un 60,5%, afro-ecuatorianos en un 22% y pueblos y nacionalidades indígenas en un 11,9% (INEC, 2010)

- **Factores Económicos**

Entre el 2007 y el 2012, las actividades del sector productivo han mantenido un crecimiento promedio de 3,2%, superior al promedio de crecimiento del sector en América Latina. Este crecimiento sostenido fue afectado por choques externos en la economía mundial, tanto en Ecuador como en América Latina, durante la última crisis. (Potencia, 2014)

Sin embargo, en los últimos veinte años no se observa un cambio estructural en los patrones de producción. Se cuenta con una participación del sector industrial inferior al 15% del PIB, con predominancia de un sector de servicios de bajo valor agregado. La tendencia en América Latina es similar, con una mayor participación del sector servicios en un 66%. El sector industrial contribuye con un 15% y el primario, con un 10%. (Potencia, 2014)

No se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en bienes primarios y en manufactura basada en recursos, que al 2012 representó el 81% del total exportado. Se produce más de lo mismo y se exporta a más destinos. Para el 2012, el 20% del total importado lo componen bienes primarios y bienes basados en recursos. (Potencia, 2014)

Para transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento del talento humano ha sido y es el principio y fin de las políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país. (Potencia, 2014)

Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores, que impide alcanzar las habilidades y destrezas necesarias, en las múltiples industrias del sector. Entre 2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria. (Potencia, 2014)

Cabe recalcar que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 41,5% del dinamismo económico regional, mientras que el 3% a nivel nacional (INEC, 2010), debido a que según el tamaño de las empresas existen un gran número de MIPYMES a nivel nacional como se detalla a continuación:

Tabla 5 Tamaño de empresas a nivel nacional

Tamaño de Empresas	Nro. de Empresas	Porcentaje
Microempresas	631.430	89,6%
Pequeñas Empresas	57.772	8,2%
Medianas Empresas	11.797	1,7%
TOTAL	700.999	99,5%

Fuente: Ecuador Cifras
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

El Gobierno reconoce el aporte de las MIPYMES a la economía nacional. El subsecretario de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías del Ministerio de Industrias, Luis Muñoz, comenta que en las micro, medianas y pequeñas empresas trabaja el 75% de la población económicamente activa (PEA); es decir, unos 6 millones de personas. (Líderes, 2014)

El funcionario indica que, en el 2013, la facturación registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI), por todo el sector productivo, llegó a los USD 112 000 millones y de esa cifra, unos USD 19 000 millones se generaron en las MIPYMES. (Líderes, 2014)

- **Factores Político/Legal**

La República del Ecuador en el periodo 2013 al 2017 ha implementado el Plan Nacional del Buen Vivir y que el objetivo 10 tiene como finalidad impulsar la transformación de la matriz productiva en el cual contiene literales que se detalla a continuación:

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional:
 Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de

manufactura con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y aprendizaje colectivo. Articular la investigación y educación a la generación de capacidades técnicas y gestión, para la dinamizar la matriz productiva (SENPLADES S. N., 2013)

10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales: Articular la investigación científica, tecnológica y educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos. (SENPLADES S. N., 2013)

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva: Establecer mecanismos para la incorporación micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos (SENPLADES S. N., 2013)

Promocionar y fomentar la asociabilidad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados (SENPLADES S. N., 2013)

Ampliar la capacidad innovadora y la capacitación especializada para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad. Simplificar los trámites para los

emprendimientos productivos y de servicios micro, pequeñas y medianas unidades productivas. (SENPLADES S. N., 2013)

- **Factores Social**

En cuanto a los factores sociales resulta indispensable tomar en cuentas las costumbres, factores psicológicos, estilos de vida y formación de la población de las provincias del Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas que realizan actividades dentro y fuera de las MIPYMES, debido a que esto define su comportamiento, características y acciones de compra o selección de bienes.

Cabe recalcar que las MIPYMES requieren de mucha ayuda del Estado y otras entidades gubernamentales e institucionales para lograr transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento del talento humano ha sido y es el principio y fin de las políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país. (Potencia, 2014)

Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, con condiciones de base que permitan alcanzar las habilidades y destrezas necesarias, en las múltiples industrias del sector. Entre 2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria. (SENPLADES S. N., 2013)

Finalmente, las MIPYMES contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de muchos ecuatorianos, debido a que son fuentes generadoras de empleo que permiten que las personas trabajen para adquirir usos de consumo básico, así como también de bienes secundarios y de esta manera evitar la movilidad social laboral.

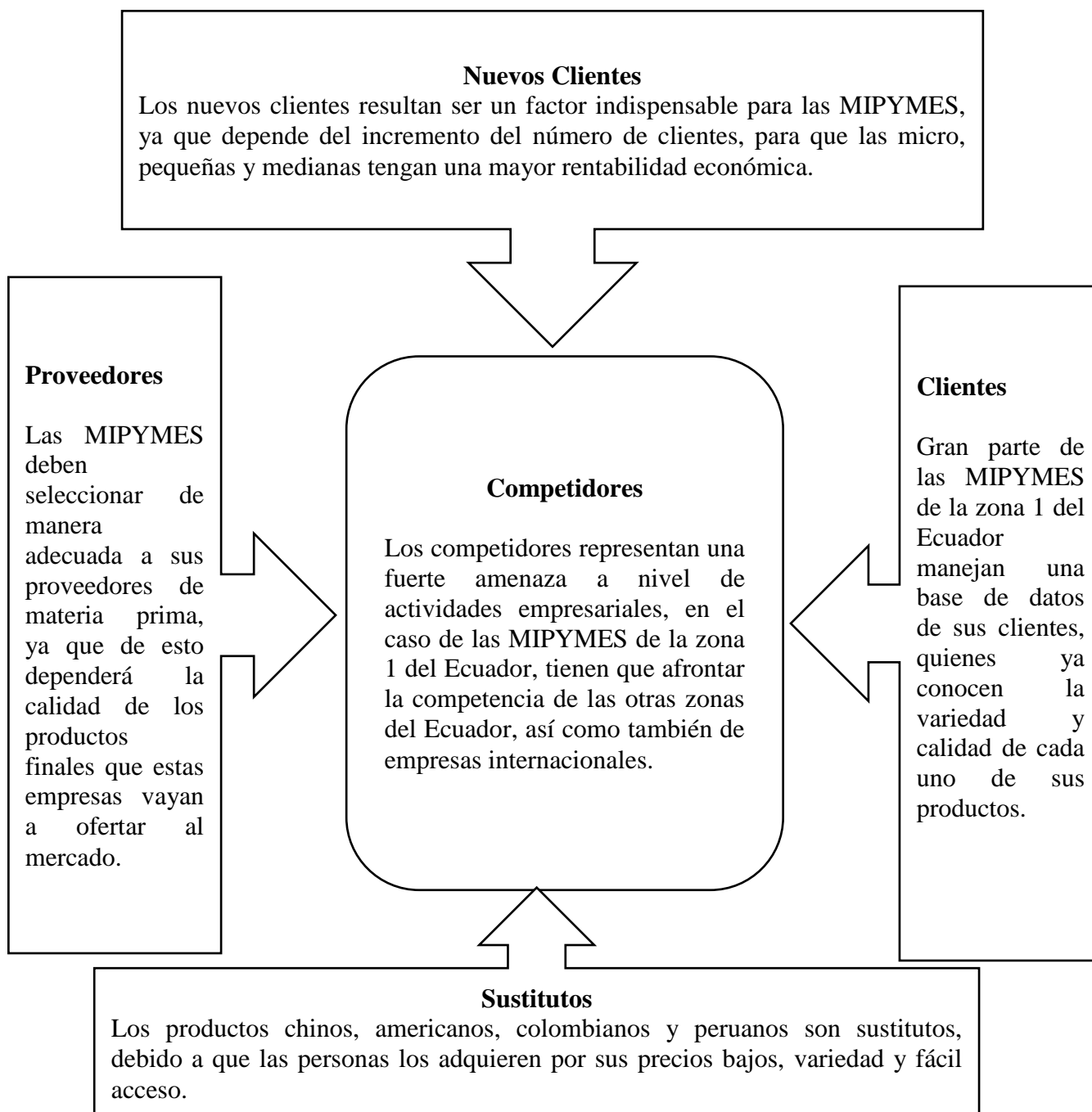
- **Factores Tecnológicos**

(Líderes, 2014) menciona que el 14% de las PYMES en el Ecuador investiga e innova sus procesos, estos procesos no son permanentes y responden siempre a la necesidad de mercado, por lo tanto, al no innovar constantemente sus equipos y maquinarias en los procesos productivos impiden que sean competitivos en el mercado.

Las MIPYMES tienen pocos equipos de investigación y desarrollo, esto es uno de los retos para mejorar la calidad y producción de todos sus bienes, además al mantenerse con la misma tecnología no permite que los procesos sean realizados de manera eficiente y eficaz, por lo tanto, las MIPYMES se mantienen desarrollando productos básicos, lo que es la causa principal de la importación de productos procesados y la dificultad de exportar sus productos terminados.

1.9.2 Determinantes del micro entorno

1. Matriz de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

- **Poder de negociación de los clientes**

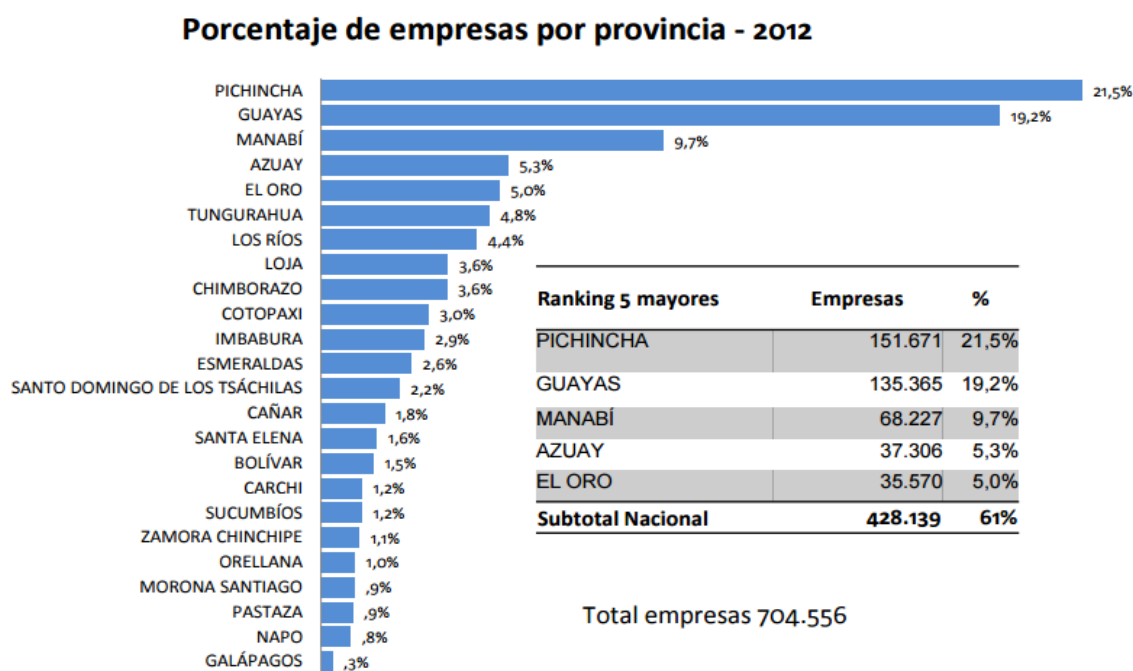
Las MIPYMES deben mantener una adecuada relación con los clientes, mediante la implementación de una base de datos de los clientes más frecuentes, que permitan realizar estrategias de promoción y posicionamiento, así como también programas de fidelización con la finalidad de lograr satisfacer sus necesidades.

Además, resulta de vital importancia que las MIPYMES realicen investigaciones de mercado, para determinar las nuevas tendencias en el sector textil, así como para determinar cuáles son las necesidades y expectativas actuales de los consumidores, con la finalidad de aumentar los números de clientes y por ende mayor rentabilidad.

- **Rivalidad entre Competidores**

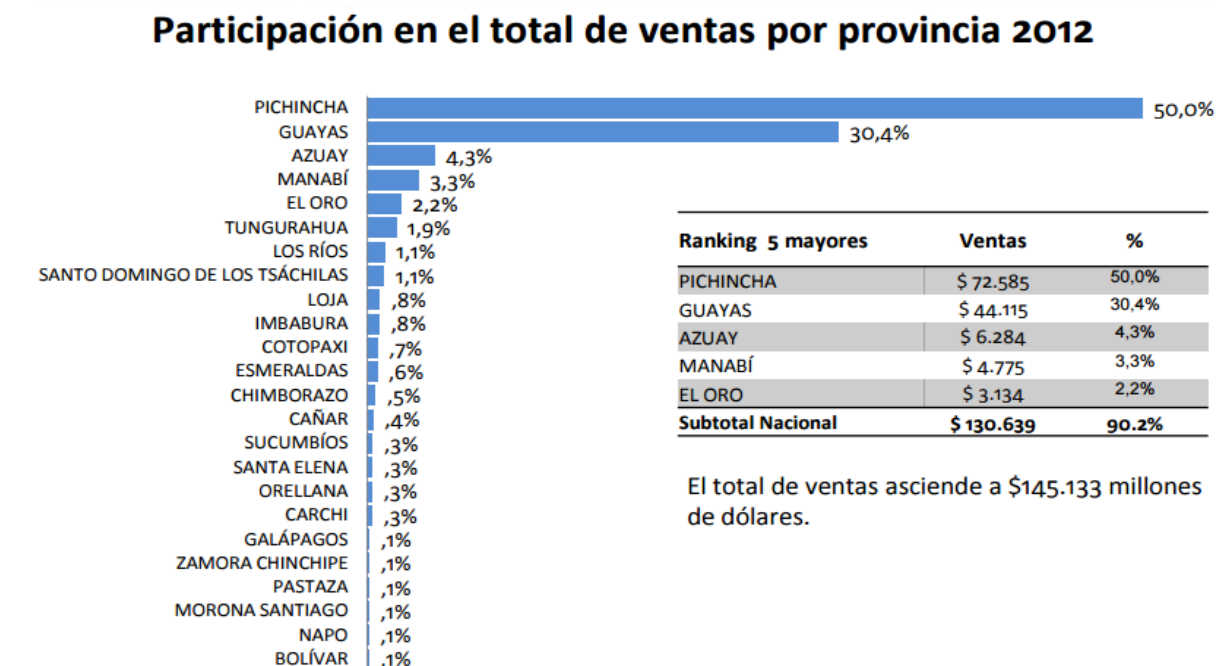
Las MIPYMES tienen fuerte competencia a nivel nacional, ya que otras provincias como Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay tienen gran cantidad de empresas, que ofrecen gran variedad de bienes y servicios, además de generar el mayor porcentaje de ventas a nivel nacional en relación a la zona 1 del Ecuador.

Gráfico 5 Porcentaje de empresas por provincia



Fuente: Ecuador Cifras
Año: 2016

Gráfico 6 Porcentajes en total de ventas por provincia



Fuente: Ecuador datos
Año: 2016

Cabe recalcar que también existe competencia de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador por parte de países internacionales siendo los principales Perú y Colombia por la cercanía y la depreciación de sus monedas que han contribuido que los ecuatorianos realicen sus compras y reduzcan el comercio interno.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Las MIPYMES realizan un estudio detallado de cada uno de los proveedores nacionales e internacionales, para realizar una comparación de precios, variedad, calidad y facilidades de pago entre los diferentes proveedores de las empresas.

Además, mantienen relaciones con proveedores que tengan la capacidad de informar las características de la materia prima e insumos, así como también garantizar la calidad, estos factores antes mencionados contribuyen para que las empresas elaboren productos de calidad ofertados en el mercado nacional e internacional.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Las MIPYMES deben analizar cuidadosamente el ingreso de productos chinos y americanos en la zona 1 del Ecuador, debido a que la situación económica actual del país ha generado que los ecuatorianos opten por comprar estas marcas internacionales, debido a sus bajos precios, variedades y la facilidad de acceso, generando que las micro, pequeñas y medianas sean menos competitivas.

1.10 Análisis FODA

Tabla 6 Determinantes del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente. 2. Disponen de base de datos de proveedores. 3. Infraestructura dentro de la vida útil operativa. 4. Buen equipamiento informático. 5. Precios asequibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo Gubernamental y de Instituciones educativas. 2. Fuentes generadoras de empleo. 3. Representan el 41,5% de la economía regional. 4. Nuevos clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción primaria. 2. Falta de capacitación del personal. 3. Falta de innovación de maquinaria. 4. Falta de conocimiento en marketing. 5. Poca utilización de medios publicitarios. 6. Poca implementación de marketing digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia regional e internacional. 2. Falta de diversificación de la producción. 3. Impuestos arancelarios. 4. Incremento del Impuesto al Valor Agregado. 5. Devaluación de las monedas extranjeras.

Fuente: Grupo Potencia
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

1.11 Cruces estratégicos

Tabla 7 Cruce estratégico FODA

Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes representa el 41,5% de la economía regional. 2. El apoyo gubernamental y de instituciones educativas ayudan a las MIPYMES a realizar constante estudios a los proveedores. 3. Al contar con una buena infraestructura y equipamiento informático aporta a la generación de empleo. 4. Al tener precios asequibles generan la oportunidad de atraer a nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los precios asequibles de los productos ofertados por las MIPYMES permiten disminuir los efectos de la devaluación de monedas extranjeras. 2. El buen estado de la infraestructura y equipamiento evita inversiones que afecten a la rentabilidad de las empresas a causa de los aranceles e incremento del IVA. 3. El diseño de productos de acuerdo a las tendencias actuales permite tener una ventaja competitiva frente a la competencia.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El apoyo gubernamental y de instituciones educativas contribuyen a mejorar la formación de los trabajadores mediante capacitaciones. 2. El implementar acciones de marketing dentro de las MIPYMES generan nuevos puestos de trabajo. 3. Las MIPYMES representan el 41,5% de la economía regional en la producción de bienes primarios. 4. La utilización de medios publicitarios e implementación de estrategias digitales que atraigan nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. la producción primaria de las MIPYMES es generada por la falta de diversificación de la producción nacional. 2. La falta de capacitación del personal en áreas de producción, administración, marketing y ventas es una desventaja en relación a la competencia. 3. La falta de innovación de maquinaria es la consecuencia directa de los impuestos arancelarios. 4. La falta de conocimiento de marketing no permite implementar actividades empresariales adecuadas para enfrentar la devaluación de otras monedas.

Fuente: Grupo Potencia
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

1.12 Identificación de problema

No se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en bienes primarios conformados por bienes procedentes de extracción directa de la naturaleza, utilizados como materia prima elemental para la elaboración de otros productos, que no involucran ningún nivel de procesamiento y se caracterizan por el uso intensivo de mano de obra y en manufactura basada en recursos de bienes simples, de bajo valor agregado y se elaboran según disponibilidad de recursos naturales. (Potencia, 2014)

En la modelización de la matriz productiva del país, el fortalecimiento del talento humano es el principio y el fin de aquellas políticas en sí mismas, encaminadas hacia la transformación del modelo económico productivo vigente y de esta manera lograr ser más competitivas en el mercado nacional e internacional. (Potencia, 2014)

El desconocimiento real de los niveles de capacitación técnico - profesionales de la Zona 1 del país, impide el alcance de aquellas destrezas y habilidades que se exigen desde el Plan Nacional del Buen Vivir de Ecuador en 2013 - 2017 (PNBVE), por lo que la contribución de este proyecto está no solo encaminada a solventar las propias necesidades de la investigación científica, sino también en áreas de garantizar los postulados del propio plan: la capacitación y la consultoría. (Potencia, 2014)

Mediante un análisis meticuloso se ha determinado las siguientes falencias internas y externas en cuanto a las actividades empresariales desarrolladas por las MIPYMES.

- Los propietarios de las MIPYMES no realizan capacitaciones permanentes al personal en temas relacionados a producción y diseño de nuevos productos, ventas, marketing y comercio exterior.

- La falta de innovación de las MIPYMES en cuanto a maquinaria provoca que las empresas no pueden producir a gran escala, por ende, sus costos de producción son más elevados y disminuya su competitividad en el mercado.
- Los propietarios de las MIPYMES no tienen conocimientos relacionados a marketing, ventas, diseño de nuevos productos, imagen corporativa, técnicas de ventas y atención al cliente, que permitan entregar productos de calidad de acuerdo a las tendencias y exigencias actuales del mercado para cumplir con las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores.
- Los propietarios de las MIPYMES utilizan pocas herramientas publicitarias tradicionales y/o digitales que les permita dar a conocer sus productos al segmento de mercado, por ende no aumentan la fidelidad y posicionamiento de la marca.
- Las MIPYMES se encuentran en un mercado con mucha competitividad regional e internacional, para competir con estas empresas es necesario implementar estrategias de diferenciación para atraer un mayor número de clientes, así como también incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Planeación

(Fernandez, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007) Afirma: *“Planeación es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, debemos conceptualizarla como una sucesión de actividades programadas. Para realizar estas actividades es necesario contar con los recursos que ella misma requiere”* (p.2).

La planeación consiste en el conjunto de actividades programadas que siguen una secuencia lógica con la finalidad de alcanzar un objetivo determinado, tomando en cuenta los recursos necesarios para el cumplimiento de metas establecidas dentro de una empresa.

2.2 MIPYMES

(Schnarch, 2013) *“Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o por las regiones. Son agentes con lógicas, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico.”*

Las MIPYMES son micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a realizar una actividad económica mediante la oferta de productos y/o servicios.

2.3 Matriz Productiva

(SENPLADES, 2012) *La secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo manifiesta que matriz productiva es: La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados*

bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización.

La matriz productiva es la forma como se constituye la sociedad para la producción de bienes y servicios mediante procesos técnicos y/o económicos por medio de todas las interacciones que se deben realizar entre actores sociales que utilizan los recursos disponibles para realizar sus actividades productivas. Por lo tanto, decimos que matriz productiva son los productos, los procesos de producción y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

2.4 Concepto de Mercadotecnia

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) afirman *“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuado y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”* (p.15).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman *“Mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”* (p.5).

Es una ciencia social que consiste en la creación y producción de bienes y servicios de calidad que permitan satisfacer y superar las expectativas de los clientes, generando experiencias innovadoras para lograr captar y fidelizar a los consumidores, mientras que las

empresas pueden obtener relaciones sólidas y duraderas a largo plazo, así como también una rentabilidad.

2.5 Importancia del Marketing

(Demostenes Rojas, 2013) Menciona que: *“Toda actividad productiva ya sea esta industrial, comercial o de servicios, de grande o pequeña magnitud necesitan vender sus productos o servicios sin excepción.”*

El marketing es importante en todas las actividades productivas independientemente del tamaño de la empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios ya que todas estas necesitan vender sus productos y/o servicios.

2.6 Concepto de Análisis del Entorno

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *El análisis del entorno comprende el estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores. Se realiza a través de la investigación de fuentes estadísticas, informes y de la investigación de mercados. (p.37)*

El análisis de entorno consiste en investigar la situación actual de una empresa en relación al ambiente interno y externo en base a aspectos: económicos, políticos, tecnológicos, ambientales y sociales, así como también en lo relacionado a la estructura organizacional, clientes, trabajadores, equipamiento, entre otros. Con la finalidad de determinar los aspectos positivos y negativos de los mismo.

2.7 FODA

(Armstrong & Kotler, 2013) *“FODA es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.”* (p.53).

Para la realización de un análisis situacional se puede utilizar varias herramientas en este caso el FODA, nos permite investigar la parte interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la empresa.

2.7.1 Fortalezas

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos”.*

Las fortalezas son todas las capacidades con las que cuenta la empresa y estas las hace diferentes a la competencia mediante las actividades que se desarrollan positivamente.

2.7.2 Oportunidades

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor”* (p.53).

Las oportunidades son los factores positivos que deben ser exportables para la empresa, las cuales mediante una utilización eficiente permitirán obtener una ventaja competitiva.

2.7.3 Debilidades

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa”* (p.53).

Las debilidades son factores internos que dan una posición desfavorable a la empresa frente a la competencia quienes podrían utilizar esto como ventajas competitivas, las debilidades pueden obstruir el desempeño de la empresa.

2.7.4 Amenazas

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño”* (p.54).

Son todas aquellas situaciones externas del entorno que pueden afectar al desempeño y permanencia en el mercado de la empresa.

2.8 Concepto de Investigación de Mercados

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar, e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas”* (p.66).

La investigación de mercados es una técnica que consiste en recopilar, analizar e interpretar datos obtenidos mediante la utilización de instrumentos de investigación tales como encuestas, entrevistas, entre otras. Esto se realiza mediante la utilización de sistemas estadísticos.

2.9 Concepto de Estrategia

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“La estrategia establecen los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos; describen conceptos, métodos y prioridades”* (p.83).

La estrategia es un camino a seguir por la empresa mediante la planificación de actividades que se desean alcanzar y los recursos que se desea utilizar para el cumplimiento de dicho objetivo.

2.10 Concepto de Misión

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“La misión es la razón de ser de la organización; su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación”* (p.116).

La misión es una representación de la situación actual de la organización, es decir cómo perciben los clientes a dicha empresa.

2.11 Concepto de Visión

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseveran: *“La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente”* (p.117).

La visión consiste en una imagen futura de la empresa, es decir hacia donde la empresa desea llegar en unos años mediante la aplicación de estrategias y objetivos concretos en el presente.

2.12 Concepto de Objetivos

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados a un tiempo específico”* (p.118).

Los objetivos son fines que la empresa desea alcanzar en un tiempo determinado, los cuales deben cumplir con características como ser realistas, alcanzables y coherentes.

2.13 Concepto de Producto

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) afirman: *“Un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos”* (p.139).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: *“Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo”* (p.47).

Un producto es un bien tangible cuyas características y atributos permiten satisfacer las necesidades de los clientes los cuales se encuentran en un lugar determinada denominado mercado.

2.14 Desarrollo de nuevos productos

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la*

aceptación del producto; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo” (p.152).

El desarrollo de nuevos productos es un aspecto indispensable en las empresas, con la finalidad de entregar constantemente productos innovadores mediante la aplicación de pruebas de concepto y de producto para que cumpla con los requerimientos y especificaciones del cliente.

2.15 Producción

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Los consumidores favorecerán a los productores que están disponibles y que son asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución” (p.10).*

La producción es la actividad económica mediante la cual la empresa da un valor agregado a los productos que fabrica, es por ello que la empresa debe ser eficiente en la producción y distribución.

2.16 Concepto de precio

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“El precio es el valor monetario de un producto o servicio. El precio es una de las funciones más importantes de las empresas, ya que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado” (p.171).*

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: *“Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto” (p.47).*

El precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio.

2.17 Logística y Distribución

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman “*La logística y distribución incluye la planificación de estrategias, selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado*” (p.196).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “*La distribución incluye las actividades que pone el producto a disposición de los clientes objetivos*” (p.47).

La logística y distribución consiste en la planificación de estrategias acerca de la selección idónea del punto de venta de los bienes de acuerdo al segmento objetivo, así como también los canales de distribución más adecuados y eficientes que permitan fácil acceso de los clientes hacia el producto.

2.18 Canales de Distribución

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “*Los canales de distribución son las rutas del producto desde su origen hasta el cliente final*” (p.200).

Los canales de distribución es el sistema que consiste en determinar los mecanismos efectivos para que el producto llegue en las mejores condiciones desde la fábrica hasta los consumidores finales.

2.18.1 Tipos de canales de distribución

- *“Productores- Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”*
- *“Productores- Minoristas-Consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema”*
- *“Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores: Este tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos como medicinas, madera, ferretería y alimentos”*
- *“Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Este es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos”*
- *“Productores-Intermediarios-Minoristas-Consumidores: Existen productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar a los consumidores finales”*

2.19 Concepto de Publicidad

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Manifiestan: *“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra”* (p.247).

La publicidad es cualquier mecanismo de comunicación directa e indirecta con los clientes, cuya finalidad es influir en la decisión final de compra de los consumidores finales de un bien o servicio que se esté comunicando con la finalidad de obtener beneficios a largo plazo.

2.20 Concepto de Promoción

(Roger, 2009) Afirma que: *La promoción son estrategias utilizadas por las empresas para generar en la mente de los consumidores la oportunidad de obtener beneficios económicos o descuentos por las compras realizadas de un bien o servicio, tomando en cuenta que dichos beneficios son realizados a corto plazo.*

La promoción son estrategias implementadas por las empresas con la finalidad de persuadir a los clientes hacia la compra de un bien o servicio, así como también fidelizarlo a una marca establecida en el mercado.

2.21 Objetivo de la Promoción

(Roger, 2009) “*La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios*”

Informar: es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto

Persuadir: Es conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto

Recordar: Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes

La promoción se presenta con el fin de dar a conocer ya sea los atributos o beneficios con los que cuenta un producto y/o servicio y así inducir a la compra, aunque también puede cumplir con el papel de recordar y que la marca permanezca en la mente del consumidor.

2.22 Herramientas de promoción

(Roger, 2009) *“La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos”.*

Publicidad: *“Anuncios impresos, de radio y tv, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.”*

Promoción de ventas: *“Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.”*

Eventos y experiencias: *“Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle”*

Relaciones Públicas: *“Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.”*

Venta Personal: *“Representaciones de venta, reuniones de venta, programa de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales”*

Marketing Directo: *“Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz”*

La promoción tiene varias herramientas las cuales les permiten y ayudan a que cumpla sus objetivos, en ellas encontramos la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, venta personal y marketing directo.

2.23 Descuento

(Armstrong & Kotler, 2013) Mencionan que: *“Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado en cantidades mayores”* (p.275).

El descuento es la disminución del valor monetario al momento de ofertar un producto y/o servicio.

2.24 Merchandising

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Manifiestan: *Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto. Consiste en la combinación de los elementos del proceso mercadológico que realiza la empresa para ofrecer satisfacción en el mercado. Los principios de merchandising son: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio, exhibición.* (p.350)

El merchandising es un procedimiento que consiste en proporcionar una adecuada comunicación entre los participantes del canal de distribución, y a su vez potencializar el producto en el punto de venta.

2.25 Definición de mercado

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Aseguran: *“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una*

necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio” (p.8).

Un mercado es el conjunto de compradores con gustos, preferencias y características similares, que buscan productos y servicios que puedan satisfacer expectativas, deseos y necesidades.

2.26 Satisfacción del cliente

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: *La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho.* (p.15)

La satisfacción del cliente consiste en desarrollar productos y servicios que superen las expectativas de los clientes, el cual depende del valor percibido en el momento de la compra y después de su uso.

2.27 Segmentación de mercado

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: *El mercado está compuesto por muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar para entenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, psicológicos y comportamentales. Es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir distintos productos o programas de marketing.* (p.45)

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de compradores en base a factores económicos, psicológicos, geográficos, estilo de vida y frecuencia de compra que requieren satisfacer sus necesidades mediante la búsqueda de productos y servicios distintos.

2.28 Concepto de ventas

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseguran: *“La venta debe de estar orientada hacia la satisfacción de las expectativas del consumidor y desempeña un papel muy importante en el manejo de lealtad del cliente”* (p.283).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: *“Las ventas se centran en la idea de realizar una labor de ventas y promoción a gran escala porque si no los consumidores no comprarán el producto. Suele practicarse con bienes no buscados, es decir aquellos que las personas no piensan comprar”*. (p.11)

Las ventas tienen como objetivo esencial lograr la satisfacción de los clientes mediante la implementación de estrategias ejecutadas por la fuerza de ventas a través de promociones o asesorías para obtener la lealtad de los clientes.

2.29 Venta personal

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes”* (p.357).

La venta personal es considerada una herramienta que permite al vendedor realizar una venta de forma directa también conocida como venta cara a cara con el principal objetivo de

crear buenas relaciones con los clientes por la interacción que existe al momento de la venta con los clientes.

2.30 Administración de ventas

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseguran: *“La administración de ventas consiste en aplicar el proceso administrativo de planear, organizar, integrar, dirigir y controlar para lograr la máxima eficiencia, calidad y competitividad en el proceso de ventas”* (p.297).

La administración de ventas es planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de ventas con el fin de lograr la maximización de los resultados.

2.30.1 Etapas de la administración de ventas

- *“Planeación: Se desarrolla un plan de ventas que incluye objetivos y estrategias para la venta y gestión de la fuerza de ventas”*
- *“Organización: Se diseñan sistemas, procesos, procedimientos o estructuras para lograr los objetivos y garantizar las ventas”*
- *“Integración: Comprende la selección y capacitación de la fuerza de ventas”*
- *“Dirección: Incluye la motivación, compensación y conducción del personal de ventas, tanto administrativos como vendedores”*
- *“Control: Permite evaluar resultados, corregir desviaciones, crear estadísticas y retroalimentar el proceso”*

2.31 Relaciones públicas

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: *“Las relaciones publicas constituyen una actividad por medio de la cual las empresas se comunican con los diversos públicos para promover la imagen, la marca, la empresa y sus aportaciones a la sociedad”* (p.229).

Las relaciones públicas es una acción que consiste en la comunicación con clientes, proveedores y socios con la finalidad de generar un mayor posicionamiento de la marca entre los diferentes grupos de interés.

2.32 Proveedores

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros”* (p.67).

Los proveedores son las personas o entidades que se encargan de entregar recursos necesarios para producir a las empresas, constituyen un aspecto importante en el desarrollo de las actividades empresariales, ya que de la disposición de la materia prima e insumos que ofrezca a la empresa dependerá la calidad del producto entregado a los consumidores.

2.33 Base de datos de clientes

(Armstrong & Kotler, 2013) Manifiestan que: *“Es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. La base de datos permite a las empresas una cisión de 360 grados de sus clientes y de cómo se reportan”* (p.426).

La base de datos es simplemente una lista ordenada cronológicamente que permite a la empresa conocer claramente y de forma ordenada información de sus clientes la cual les permite tener una clara visión en la toma de decisiones.

2.34 Clima organizacional

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: *El clima organizacional es la forma en la cual los empleados perciben la cultura organizacional. Cuando una cultura es muy poderosa, los empleados tenderán a compartir las mismas percepciones. Cuando una cultura no es tan poderosa o identificable, las percepciones pueden variar de forma considerable de un empleado a otro.* (p.39)

La cultura organizacional se refiere el ambiente interno de la organización en relación a los valores, principios y normas de comportamiento de cada uno de los participantes de la empresa, tomando en cuenta que es un aspecto importante en la percepción que genere en los consumidores.

2.35 Presupuesto de ventas

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: *“El presupuesto de ventas es un plan financiero de ventas con el fin de cumplir con un pronóstico. Los presupuestos de venta son herramientas de planeación interdependientes que requieren de una estrecha coordinación con las actividades de marketing”* (p.137).

El presupuesto de ventas es un plan financiero en el cual se detalla el costo de cada actividad que la empresa planea desarrollar a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de obtener los mejores resultados y pronto retorno de la inversión.

2.36 Definición de tácticas

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: *“Las tácticas son acciones cotidianas que se siguen y que preparan o implementan el plan estratégico”* (p.151).

Las tácticas consisten en las acciones concretas que se van a realizar para cumplir con los objetivos y estrategias desarrolladas en el plan de marketing de la organización.

2.37 Planeación estratégica

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: *“La planeación estratégica es el proceso de establecer objetivos generales, asignar los recursos y desarrollar amplios cursos de acción”* (p.155).

La planeación estratégica es el desarrollo de objetivos, estrategias, acciones que se ejecutarán en la organización mediante la asignación de recursos necesarios para lograr la construcción del plan.

2.38 Eficacia

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: *“Está orientado a los resultados y se enfoca al logro de las metas de venta”* (p.196).

La eficiencia en las empresas en la actualidad consiste en la obtención de metas o resultados de acuerdo a la planificación realizada de cada actividad en el menor tiempo posible, con la finalidad de cumplir con los requerimientos establecidos dentro de la organización.

2.39 Eficiencia

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: *“La eficiencia está orientada al costo y se dirige a hacer la mejor utilización posible del tiempo y los esfuerzos del personal de ventas”* (p.196).

En toda empresa es indispensable realizar actividades de manera eficiente lo que consiste en utilizar adecuadamente cada uno de los recursos asignados para cumplir con una actividad específica con la finalidad de cumplir con los objetivos planificados.

2.40 Reclutamiento

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: *“Consiste en encontrar candidatos potenciales al puesto, hablarles acerca de la empresa y lograr que elaboren su solicitud. El reclutamiento no debe generar simplemente candidatos, debe encontrar candidatos que sean potencialmente buenos empleados”* (p.212).

El reclutamiento es el proceso de selección de empleados que cumplan con los requerimientos y exigencias establecidas para el puesto de trabajo de la empresa.

2.41 Definición de motivación

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) afirman: *“Motivación es la serie de procesos dinámicos interpersonales que causan la iniciación dirección, intensidad y persistencia de las conductas relacionadas con el trabajo del personal de ventas subordinado, orientadas al logro de metas y los objetivos organizacionales”* (p.323).

La motivación son las actividades realizadas por la empresa para mejorar el desempeño de sus empleados y de esta manera incentivarlos a que cumplan con los resultados y metas propuestas.

2.42 Estrategias de motivación de ventas

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: *“Técnica que se utiliza para implementar teorías o enfoques motivadores como: concursos, juntas de ventas, oportunidades de promoción y programas de incentivos”* (p.335).

Las estrategias de motivación de ventas son acciones concretas para incentivar a los empleados a realizar de mejor manera su trabajo mediante incentivos económicos, capacitaciones, viajes entre otros.

2.43 Investigación por encuesta

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: *“Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que dese conocer lo que piensan los consumidores, sus actitudes, sus preferencias y sus intenciones de compra”* (p.97).

La investigación por encuesta es la técnica de investigación más utilizada por las empresas para obtener información la misma que les ayudara en diferentes fines tales como: satisfacción del cliente, pruebas de concepto y producto y posicionamiento de una marca, principalmente para medir las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores.

2.44 Evaluación del desempeño

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: *“Es la evaluación que podría hacer que el cliente continúe, modifique, o cancele su relación con el proveedor. La tarea del proveedor es vigilar los mismos factores que el comprador utiliza para asegurarse la satisfacción del consumidor”* (p.127).

La evaluación de desempeño consiste en evaluar las metas, logros y resultados obtenidos por cada empleado, a través del aumento de ventas, satisfacción del cliente y generación de nuevos clientes.

2.45 Productos industriales

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Aseguran: *“Los productos industriales son los que se compran para su procesamiento posterior o para utilizarlos en una empresa”* (p.66).

Los productos industriales son aquellos que son adquiridos para pasar por un proceso de producción antes de llegar a los consumidores finales.

2.46 Producto de consumo

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: *“Son productos y servicios que los consumidores finales compran para su consumo personal”* (p.165).

Los productos de consumo son aquellos que ya pasaron por el proceso de producción y transformación, es decir que están listos para ser adquiridos por el consumidor final.

2.47 Marca

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento.”* (p.215)

La marca es la forma en la que se puede identificar un producto y/o servicio mediante las percepciones y pensamientos de los consumidores en dicha marca.

2.48 Lealtad de marca

(Sterman, 2013) *“Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores”* (p.16).

La lealtad de marca es la repetición de compra de un mismo producto por parte de los consumidores.

2.49 Identidad de la marca

(Rodriguez & Bolaños, 2012) Afirman: *Es un aspecto que pertenece, al igual que sucede con la identidad corporativa, al ámbito de emisión de la marca y se entiende como la idea que se requiere transmitir y, por tanto, que el público tenga de ella. La identidad la construye o desarrolla la empresa u organización por lo que se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que esa empresa u organización le hace a su potencial cliente.* (p.47)

La identidad de marca de una empresa es la idea que se desea transmitir, esta identidad debe ser construida por la empresa mediante la forma que desea que su marca sea diferenciada en el mercado.

2.50 Imagen de marca

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Mencionan: *Corresponde la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en la mente y, como se sucedía el caso de la imagen corporativa, es fruto no solamente de la comunicación de la marca sino también de las experiencias que el usuario ha tenido con ella.* (p.48)

(Serman, 2013) *“En contraposición a la identidad que conlleva u objetivo estratégico, es como la marca es percibida realmente por los consumidores”* (p.18).

Si la identidad de marca la construye la empresa según la forma en que quiere que sea percibida, la imagen viene a ser como el consumidor visualiza la marca en su mente la cual no solamente depende de que identidad se formó sino también de las experiencias que el usuario tuvo.

2.51 Posicionamiento de marca

(Serman, 2013) *“Es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia”* (p.19).

El posicionamiento de marca es muy esencial cuando hablamos de identidad de marca ya que al momento en que construimos la forma en que queremos que nuestra marca sea percibida por el consumidor partimos de mensajes claros y una comunicación activa en la cual lo principal es dar a conocer en qué se diferencia nuestra marca de la competencia.

2.52 Fidelidad de la marca

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Mencionan que: *Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor (p.75).*

La fidelidad de marca es cuando un consumidor entre las distintas marcas que puede haber en el mercado utiliza la misma dentro de una categoría de producto según su preferencia lo cual se puede verificar mediante un análisis del comportamiento del consumidor.

2.53 Atributos

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Manifiesta que atributos son: *“Aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles e intangibles: buen sabor, duración, solidez distinción, alegría dinamismo” (p.25).*

Los atributos son propiedades, características o cualidades ya sean tangibles e intangibles de una marca las cuales se dan a conocer al público.

2.54 Beneficios

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Afirman que: *“Los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto” (p.25).*

Los beneficios nacen de todas aquellas cualidades que posee una marca, por lo general las personas perciben beneficios en productos tangibles.

2.55 Nombre

(Rodriguez & Bolaños, 2012) *Signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. Obviamente, no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca. (p.22)*

Las personas denominamos a todo lo que nos rodea con un nombre, el cual es la representación de un elemento en este caso la marca de forma verbal, no forma parte de la identidad visual, pero sirve para la identificación y como mecanismo de la imagen de marca.

2.56 Logotipo

(Rodriguez & Bolaños, 2012) *“Signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada” (p.26).*

El logotipo se lo realiza con nombre de una marca a través de la implementación de una tipografía seleccionada siendo un signo ícono y lingüístico de forma escrita

2.57 Slogan

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012) *“Es una frase que identifica al producto y deberá redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que sea memorizada por el cliente” (p.265).*

Muchas marcas son reconocidas por su slogan, en la mayoría de los casos el slogan es una frase corta que intenta introducirse en la mente del consumidor tratando que los clientes la recuerden todo el tiempo.

2.58 Símbolo

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Manifiestan que: *“Es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca; es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre”* (p.27).

Es la parte no lingüística de una identidad dentro de la marca la cual ayuda a identificar a un elemento sin que este escriba o diga su nombre este es un símbolo representativo o que muchas veces sustituye al nombre.

2.59 Tipografía

(Rodríguez & Bolaños, 2012) *“También es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen.”* (p.29).

Es una técnica mediante la cual nos permite la diferenciación de una identidad visual mediante un estilo o apariencia de un texto impreso.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es una técnica que consiste en la recolección de información, que tiene la finalidad de generar pautas necesarias para identificar las estrategias adecuadas para desarrollar de mejor manera una actividad económica. El presente estudio permitirá la recolección, análisis e interpretación de la información relevante acerca de la situación actual de las MIPYMES en el mercado, así como también determinar las falencias encontradas en las actividades empresariales realizadas por estas empresas.

3.2. Identificación del sector

Las MIPYMES, son micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación y ventas de productos enfocados al sector de cueros y calzado, maderero, software y servicios, pero especialmente el sector textil de la zona 1 del Ecuador en el que está enfocado el estudio, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de las actividades empresariales y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes de estas empresas.

3.3. Planteamiento del problema a investigar

La finalidad del estudio es determinar el conocimiento actual en marketing de las MIPYMES, el nivel de capacitación de los trabajadores y empresarios, utilización de herramientas publicitarias tradicionales y digitales, los métodos de producción y la innovación de maquinaria y tecnología.

Mediante la investigación se puede determinar los aspectos en los cuales están fallando las MIPYMES y porque no tienen las ventas esperadas, también se busca identificar los métodos adecuados para mejorar las actividades empresariales internas y externas de cada una de estas empresas, y a su vez ayudar a incrementar la satisfacción y expectativas de los clientes, así como también la rentabilidad.

3.4. Objetivos

3.4.1. General

Analizar el estudio de mercado facilitado por el proyecto POTENCIA para determinar la situación actual de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador

3.4.2. Específicos

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes acerca de los productos textiles ofrecidos por las MIPYMES.
- Identificar los medios publicitarios utilizados actualmente por las MIPYMES del sector textil para dar a conocer sus productos.
- Conocer la oferta y demanda existente en el mercado en el sector textil de las MIPYMES.
- Determinar el grado de confianza y conocimiento de las MIPYMES del sector textil relacionadas a temas de marketing.
- Establecer los métodos o rangos utilizados por las MIPYMES del sector textil para la fijación de precios de sus productos en el mercado.

3.5. Variables de Estudio

- Clientes
- Publicidad
- Oferta
- Demanda
- Conocimiento en marketing
- Precios

3.6. Indicadores

3.6.1 Clientes

- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Promociones

3.6.2 Publicidad

- Medios tradicionales
- Medios digitales

3.6.3. Oferta

- Número de MIPYMES

3.6.4. Demanda

- Lugar de venta
- Motivo de compra
- Tiempo de permanencia en el mercado
- Participación del mercado

3.6.5 Conocimiento en Marketing

- Merchandising
- Publicidad
- Promoción
- Imagen Corporativa
- Atención al cliente
- Ventas

3.6.6. Precios

- Órdenes de producción
- Procesos
- Gastos basados en actividades
- Precios estimados por la competencia

3.7 Matriz de estudio de mercado

Tabla 8 Matriz de estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar el grado de satisfacción de los clientes acerca de los productos textiles ofrecidos por las MIPYMES.	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Calidad de productos • Promociones 	Encuesta	Proyecto Potencia
Identificar los medios publicitarios utilizados actualmente por las MIPYMES para dar a conocer sus productos.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales • Medios digitales 	Encuesta	Proyecto Potencia
Conocer la oferta y demanda existente en el mercado enfocado a las capacitaciones en marketing de los trabajadores y propietarios de las MIPYMES.	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Número de MIPYMES • Lugar de venta • Motivo de compra • Tiempo de permanencia en el mercado • Participación del mercado 	Encuesta	Proyecto Potencia
Determinar el grado de confianza y conocimiento de las MIPYMES relacionadas a temas de marketing.	Conocimientos en marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Publicidad • Promoción • Imagen Corporativa • Atención al cliente • Ventas 	Encuesta	Proyecto Potencia
Establecer los métodos o rangos utilizados por las MIPYMES para la fijación de precios de sus productos en el mercado.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenes de producción • Procesos • Gastos basados en actividades • Precios estimados de la competencia 	Encuesta	Proyecto Potencia

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

3.8. Tipos de Investigación

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar en el estudio se aplicará la investigación exploratoria y descriptiva.

3.8.1. Investigación exploratoria

Es utilizada para estudios realizados por primera vez o poco investigados con la finalidad de identificar una problemática. En el caso del presente proyecto se aplica este tipo de investigación debido a que se efectuó un estudio piloto a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador, así como también servirá de base para estudios posteriores que permitan profundizar en el problema.

3.8.2. Investigación descriptiva

Se utiliza este tipo de investigación ya que permite la descripción de la situación actual de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador, así como también determinar el entorno en el cual se desenvuelven las empresas en el mercado.

3.9 Fuentes de Información

3.9.1 Fuentes secundarias

Es una investigación documental porque el proyecto requiere apoyo de carácter secundario, es decir, la información se obtendrá de fuentes bibliográficas a través de consulta en libros, artículos, periódico, además de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el visualizador de estadísticas productivas, los cuales permiten determinar la población a investigar utilizada para el cálculo de la muestra.

La información obtenida del internet permite realizar un análisis internacional, nacional y local acerca del sector textil en el mercado.

3.9.1.1 Análisis Internacional

Tabla 9 Principales exportadores de textiles en el mundo

Exportaciones Textiles	Valor miles de millones USD	de Parte en las exportaciones mundiales	Variación % anual
China	77	30,7	29
India	13	5,1	41
Estados Unidos	12	4,29	33
Hong Kong	11	-	13
República de Corea	11	4,4	20
Taipéi Chino	10	3,9	24
Turquía	9	3,6	16
Pakistán	8	3,1	21
Japón	7	2,8	16
Indonesia	4	1,7	29
Tailandia	4	1,5	25
Vietnam	3	1,1	32
México	2	0,8	20
Canadá	2	0,8	16

Fuente: Organización Mundial del Comercio Octubre 2011

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

A nivel mundial la industria textil está liderado por China debido a la enorme población, sus bajos costes de fabricación y la disponibilidad de increíble infraestructura para la producción en masa de forma eficiente, así como la facilidad de transportar los productos en todo el mundo, por las razones antes mencionadas China ha dominado el mercado mundial en las últimas dos décadas. (Farias, 2016)

China ha firmado varios acuerdos comerciales con el sudeste asiático donde los costes de mano de obra son más bajos que los de China, por ello los empresarios chinos abren fábricas en estos países. Además, India es el segundo mayor productor de textiles y prendas de vestir en el mundo después de China. (Farias, 2016)

China seguirá siendo el mayor exportador, pero con un mayor enfoque en el consumo interno. Otros exportadores como India tendrán una importante oportunidad para aumentar su participación en el mercado mundial. (Farias, 2016)

3.9.1.2 Análisis Meso

3.9. 1.2.1 Análisis Nacional

Las empresas dedicadas al sector textil están ubicadas en diferentes provincias siendo: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Cotopaxi, el Oro y Manabí. (PROECUADOR, 2013)

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra que se dedica a la elaboración de tapices, confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles, aquí se encuentra el 45,99% de los talleres textiles. (PROECUADOR, 2013)

Chimborazo posee el 15,02% de la actividad textil donde se elaboran ponchos, fajas, entre otros. En Azuay se concentra el 11,65% donde se elaboran ponchos, blusas y cobijas. A Carchi le corresponde el 10,83% de los talleres y su principal actividad el tejido de cobijas. La provincia de Tungurahua cuenta con más de 397 talleres de textileras representando el 5,15% de la producción nacional, existen otras provincias que oscilan entre 1,36% al 0,14% como la provincia de Bolívar. (PROECUADOR, 2013)

3.9.1.3 Análisis Local

Tabla 10 Número de empresas por cantones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ibarra	91	20,31%
Otavalo	148	33,04%
Antonio Ante	147	32,81%
Cotacachi	12	2,68%
Urcuquí	1	0,22%
Pimampiro	3	0,67%
Esmeraldas	3	0,67%
San Lorenzo	1	0,22%
Quininde	2	0,45%
Tulcán	20	4,46%
San Gabriel	7	1,56%
Bolívar	2	0,45%
Julio Andrade	1	0,22%
Mira	4	0,89%
Lago Agrio	4	0,89%
Cascales	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Equipo Potencia
 Elaborado por: Las autoras
 Año: 2016

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera de la zona 1 del Ecuador comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio, Urcuqui. Tomando en cuenta que la mayor actividad se encuentra en Otavalo, Antonio Ante e Ibarra.

3.9.2. Fuentes primarias

Para el presente estudio de mercado se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador, mediante la elaboración de un cuestionario que permita determinar la situación actual de estas empresas, la misma que se encuentra en el ANEXO 1.

3.10. Tipo de población

3.10.1 Población

En todo estudio estadístico se refiere a un conjunto de personas que ocupan un lugar físico denominado elemento.

3.10.1.1. Población infinita

La población infinita resulta muy difícil de medir, es infinita si se incluye un gran conjunto de elementos a ser investigados que no se puede alcanzar su conteo. Resulta ser una población infinita porque hipotéticamente no existe un límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos pueden generar. Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

3.10.1.2. Población finita

La población finita permite alcanzar un conteo, es decir, que está compuesta por un conjunto de personas o elementos limitados. Para calcular el tamaño de la muestra cuando la población es finita, es importante primero conocer “N” que se refiere al número total de población objeto de estudio. En base a la siguiente fórmula:

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

En base a los tipos de población antes mencionados, se dispone a utilizar una población de tipo finita ya que se tiene delimitada la población y el número de empresas que se pretende investigar.

3.10.2. Características de la población a investigar

Tabla 11 Características de la población

Tamaño de la empresa	Esmeraldas	Carchi	Sucumbíos	Imbabura
Microempresas	686	518	405	3.160
Pequeñas empresas	36	16	26	198
Medianas empresas A	11	0	1	14
Medianas empresas B	4	0	0	7
Total	737	534	432	3.379

Fuente: Ecuador Cifras
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Las microempresas son aquellas que sus ventas totales anualmente están entre 1 dólar a 100.000 dólares, las pequeñas empresas entre 100.001 dólares a 1'000.000 millón de dólares, mientras que las medianas empresas se clasifican en dos grupos el A y B, las empresas medianas A sus ventas totales anuales están entre 1'000.001 a 2'000.000 millones de dólares y las empresas B de 2'000.001 hasta 5'000.000 millones de dólares. (RUM , s.f.)

3.11. Tipos de Muestreo

3.11.1. Muestreo Probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo todos los individuos de la población pueden formar parte positiva de la muestra a investigar, y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.11.1.1. Muestreo aleatorio por conglomerados

Este tipo de muestreo considera la agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población. En el presente estudio se utiliza un muestreo por conglomerados que son empresas del sector textil que han sido elegidas aleatoriamente, tomando en cuenta que son micro, pequeñas y medianas empresas de la zona 1 del Ecuador que, a su vez, son muy representativas a la totalidad de la población.

3.12. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra que se va a obtener en la investigación servirá como dato principal para el estudio de mercado con el cual se identificará la cantidad óptima de encuestas que se deben realizar, mismas que una vez tabuladas servirá como guía para el desarrollo de la propuesta.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población a investigar

e = Margen de error 5%

d = Varianza 0,25

Z = Nivel de confianza 95% valor tipificado “z” 1.96

$$n = \frac{5.082(0,25)1.96^2}{0,05^2(5.082 - 1) + 0,25 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{5.082 * 0,25 * 3.8416}{0,0025 * 5.081 + 0,25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{4.880,7528}{12.7025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.880,7528}{13,6629}$$

$$n = 357$$

Mediante la aplicación de la fórmula estadística el resultado arrojó una muestra de 357 empresas, cabe recalcar que se realizaron 448 encuestas debido a que se incluyeron otras empresas que no se encontraban registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el momento de la investigación realizada en la zona 1 según información entregada por el proyecto Potencia. (POTENCIA, 2015)

3.13. Mercado meta

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a las micro, pequeñas y medianas empresas de las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y

Esmeraldas, enfocado principalmente a las empresas que se dedican a la producción y venta de productos textiles.

3.14. Segmento de mercado

Se identificó los siguientes tipos de empresas para determinar el segmento a investigar.

Tabla 12 Identificación del segmento

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN
MICRO	Ventas totales anuales de 1.00 dólar a 100.000 dólares (<i>RUM</i> , <i>s.f.</i>)
PEQUEÑAS	Ventas totales anuales de 100.001 dólares a 1'000.000 dólares (<i>RUM</i> , <i>s.f.</i>)
MEDIANAS	Ventas totales anuales de 1'000.001 a 5'000.000 (<i>RUM</i> , <i>s.f.</i>)

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

3.15 Procesamiento de la información

Los datos obtenidos en la investigación de campo serán tabulados a través de la herramienta SPSS, este programa está diseñado para procesar la información de manera inmediata y precisa, las respuestas obtenidas permitirán la elaboración de gráficos y cuadros estadísticos los cuales permitirán una fácil interpretación y análisis de la información.

3.16. Resultado del estudio de mercado

El resultado de la investigación permitirá el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte mediante un trabajo de campo a través de encuestas aplicadas a propietarios de las MIPYMES del sector textil de las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas, quienes fueron dirigidos por los docentes encargados del proyecto POTENCIA en el año 2015.

La herramienta utilizada en el estudio es el cuestionario realizado a las MIPYMES del sector textil el cual se encuentra en el Anexo 1

3.16.1. Tabulación y presentación de resultados de la investigación

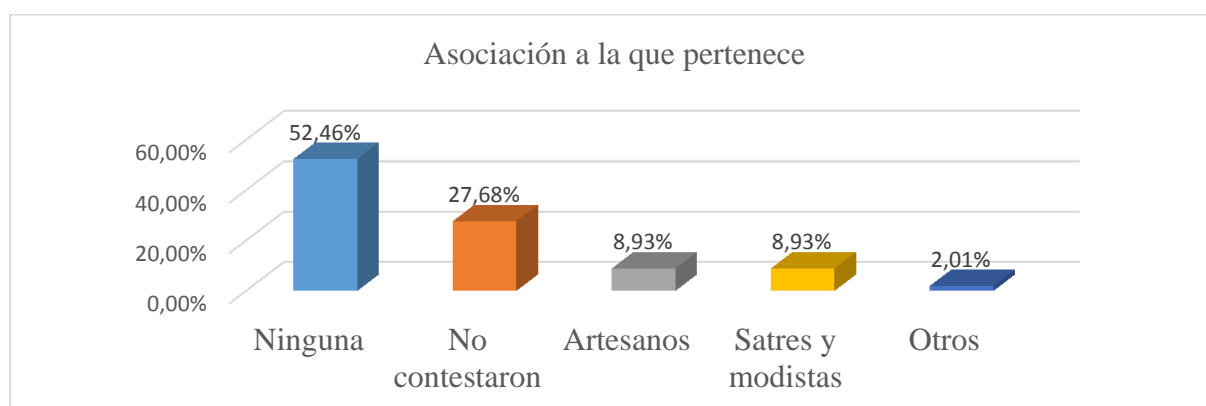
1. Asociación a la que pertenece

Tabla 13 Estudio de mercado / Asociación a la que pertenece

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguna	235	52,46%
No contestaron	124	27,68%
Artisanos	40	8,93%
Satres y modistas	40	8,93%
Otros	9	2,01%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 7 Estudio de mercado / Asociación a la que pertenece



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 52,46% de las MIPYMES no pertenece a NINGUNA asociación, mientras que el 27,68% NO CONTESTARON, en tercer lugar, con un empate técnico pertenece a las asociaciones de ARTESANOS, SASTRES Y MODISTAS y posteriormente con menores porcentajes están las demás asociaciones.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES no pertenece a ninguna asociación lo que genera una desventaja al no contar con beneficios y derechos como las demás empresas que pertenecen a asociaciones y son protegidas en el ámbito legal y empresarial.

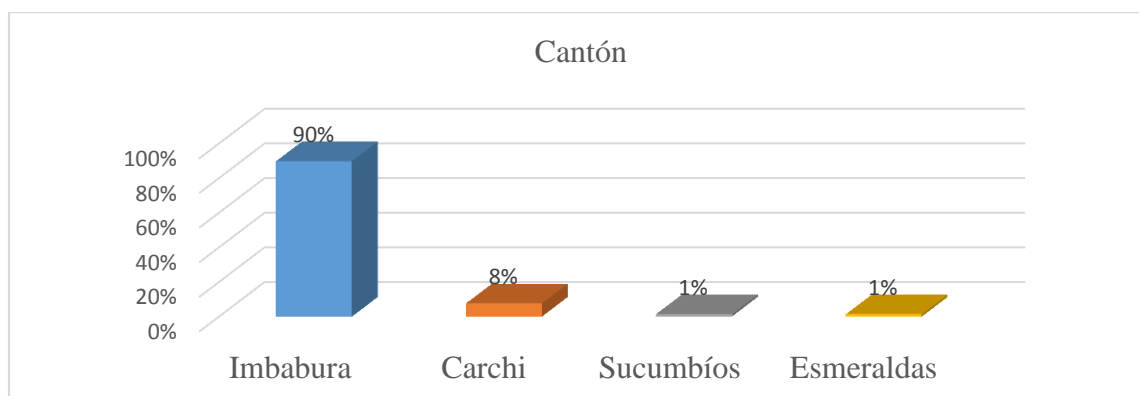
2. Cantones

Tabla 14 Estudio de mercado / Cantones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Imbabura	402	90%
Carchi	34	8%
Sucumbíos	6	1%
Esmeraldas	6	1%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 8 Estudio de mercado / Cantones



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En primer lugar, con el 90% de empresas encuestadas son de la provincia de Imbabura, en segundo lugar, con el 8% son de la provincia del Carchi y en tercer lugar, con un empate técnico del 1% se encuentran las provincias de Sucumbíos y Esmeraldas.

Interpretación: Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de las MIPYMES están ubicadas principalmente en los cantones de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra. En el cual existen más empresas del sector textil y generan mayor dinamismo económico.

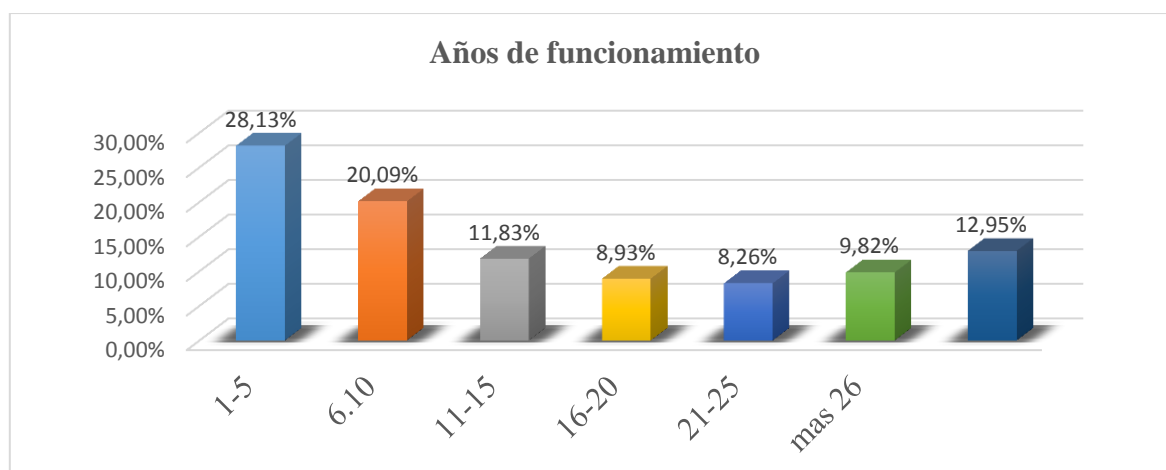
3. Años de funcionamiento

Tabla 15 Estudio de mercado / Años de funcionamiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-5	126	28,13%
6.10	90	20,09%
11-15	53	11,83%
16-20	40	8,93%
21-25	37	8,26%
mas 26	44	9,82%
No se pronunciaron	58	12,95%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 9 Estudio de mercado / Años de funcionamiento



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 28,13% de las empresas tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento, el 20,09% tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento seguido del 11,83% de empresas que tienen entre 11 a 15 años.

Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que el mayor porcentaje de empresas encuestadas son nuevas ya que están entre 1 a 15 años de funcionamiento, este es uno de los motivos que tienen las MIPYMES para no contar con una estructura organizacional completa y adecuada.

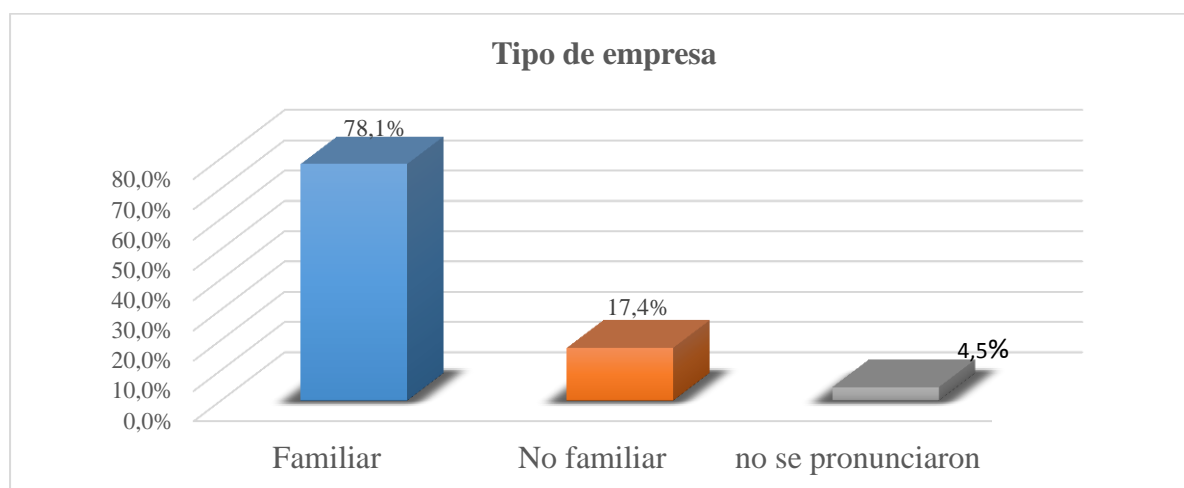
4. Tipo de empresa

Tabla 16 Estudio de mercados / Tipo de empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Familiar	350	78,1%
No familiar	78	17,4%
no se pronunciaron	20	4,5%
Total	448	100

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 10 Estudio de mercados / Tipo de empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: La mayoría de las empresas del sector textil con el 78,1% son de tipo FAMILIAR, en segundo lugar, con el 17,4% son de tipo NO FAMILIAR y finalmente el 4,5% de las empresas NO SE PRONUNCIARON al respecto.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES son de tipo familiar este resultado genera que las empresas solo contraten personal para la producción de los productos descuidando las otras áreas contables, dirección, marketing y ventas, que son necesarias para el mejor desenvolvimiento de las actividades empresariales.

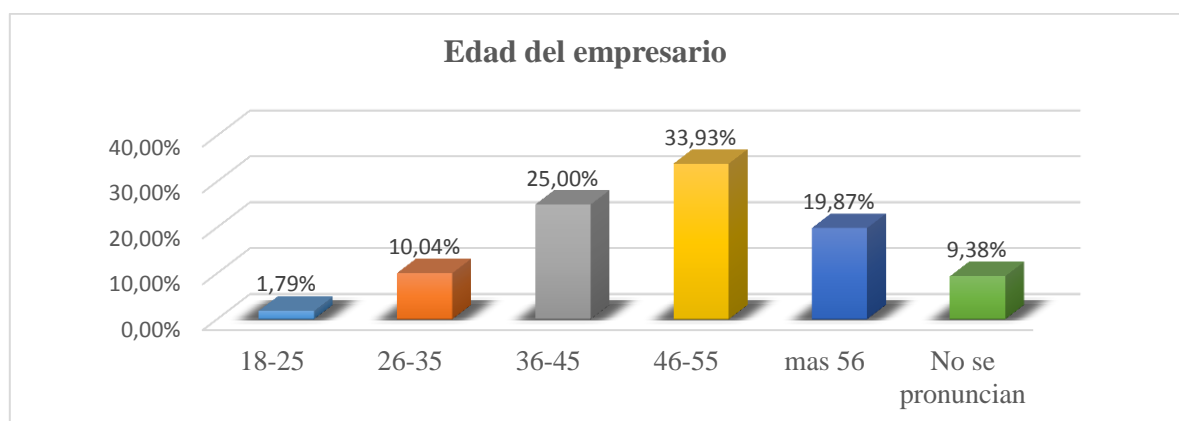
5. Edad del empresario

Tabla 17 Estudio de mercados / Edad del empresario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
18-25	8	1,79%
26-35	45	10,04%
36-45	112	25,00%
46-55	152	33,93%
mas 56	89	19,87%
No se pronuncian	42	9,38%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 11 Estudio de mercados / Edad del empresario



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En los resultados obtenidos se determinó que en primer lugar con el 33,93% de empresarios están entre edades de 46 a 55 años, en segundo lugar, con el 25% están entre edades de 36 a 45 años, en tercer lugar, con el 19,87% están entre edades de más de 56 años de edad.

Interpretación: Los datos obtenidos en el estudio demuestran que el mayor número de empresarios están entre edades de 36 a más de 56 años de edad, lo cual genera un conflicto ya que están personas son acostumbradas a desarrollar sus actividades empresariales de manera empírica y tienen una resistencia al cambio

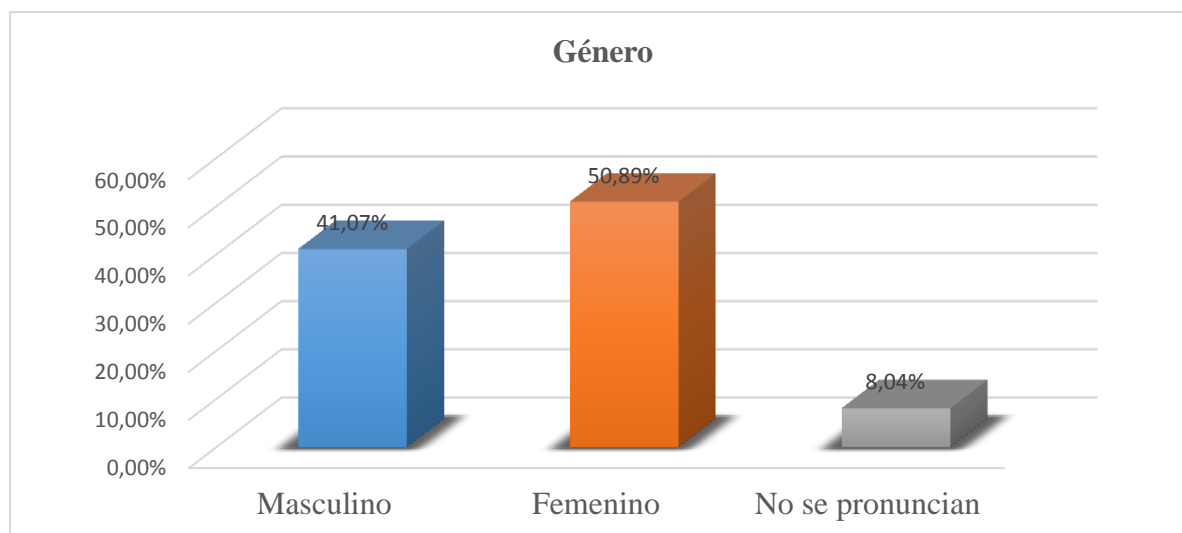
6. Género

Tabla 18 Estudio de mercados / Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	184	41,07%
Femenino	228	50,89%
No se pronuncian	36	8,04%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 12 Estudio de mercados / Género



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los empresarios encuestados de la zona 1 del Ecuador sujetos de este estudio son de género masculino y femenino, con el 50,89% son de género FEMENINO y el 41,07% son de género MASCULINO.

Interpretación: Los resultados de la investigación demuestran que los dueños de las empresas están dirigidos por hombres y mujeres que buscan entregar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

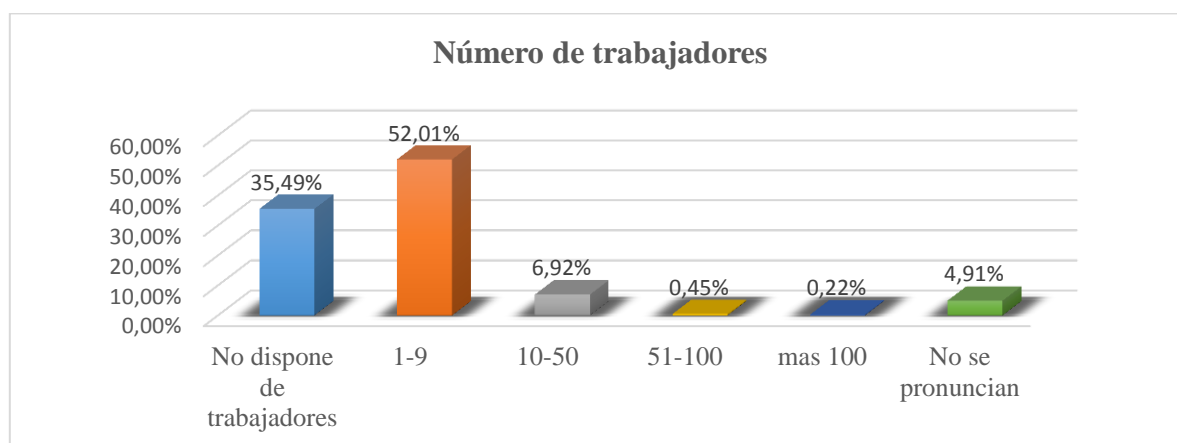
7. Número de trabajadores

Tabla 19 Estudio de mercados / Número de trabajadores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
No dispone de trabajadores	159	35,49%
1-9	233	52,01%
10-50	31	6,92%
51-100	2	0,45%
mas 100	1	0,22%
No se pronuncian	22	4,91%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 13 Estudio de mercados / Número de trabajadores



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado de la investigación en cuanto al número de trabajadores que dispone la empresa, en primera instancia con el 52,01% cuentan entre 1 a 9 trabajadores seguido del 35,49% no dispone de trabajadores, el 6,92% tiene de 10 a 50.

Interpretación: Las MIPYMES al ser micro, pequeñas y medianas empresas en su mayoría disponen de 1 a 9 trabajadores que generalmente son contratados únicamente para el área de producción, tomando en cuenta que un porcentaje de empresas no dispone de trabajadores por ser empresas de tipo familiar

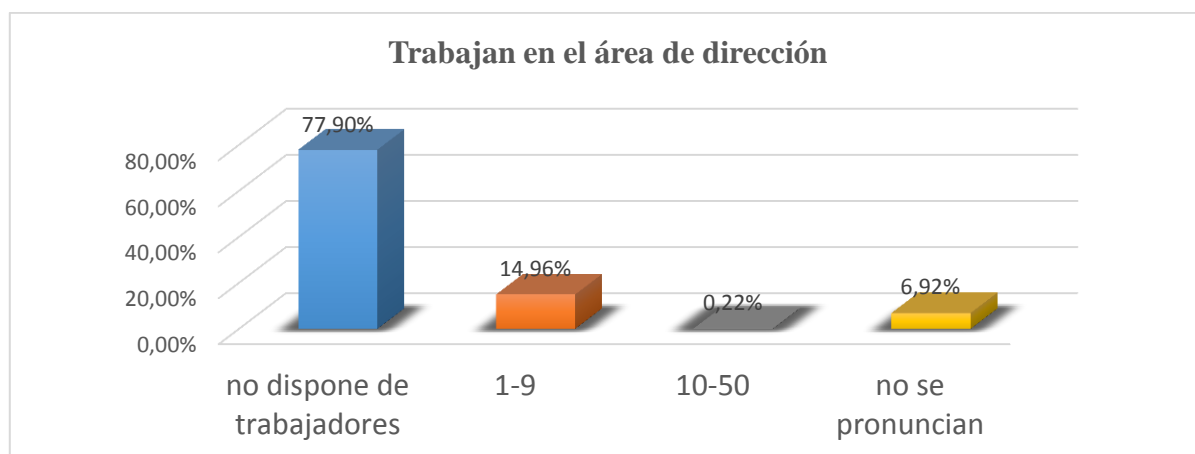
8. ¿Cuántos trabajan en el área de dirección?

Tabla 20 Estudio de mercados / área de dirección

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	349	77,90%
1-9	67	14,96%
10-50	1	0,22%
no se pronuncian	31	6,92%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 14 Estudio de mercados / área de dirección



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de dirección, en primer lugar, con el 77,90% NO DISPONE DE TRABAJADORES, en segundo lugar, con el 14,96% dispone de 1 a 9 trabajadores y finalmente el 0,22% de 10 a 50 trabajadores.

Interpretación: Los resultados de la investigación demuestran que las MIPYMES no cuentan con personal necesario para el área de dirección y por ende esta es la causa por la cual las empresas no realizan un plan estratégico empresarial para desarrollar sus actividades y obtener los resultados esperados.

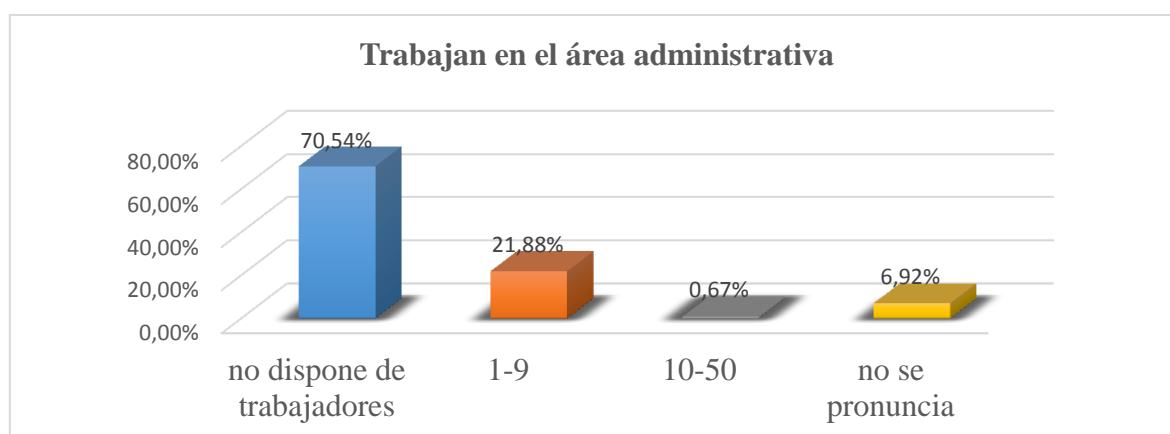
9. ¿Cuántos trabajan en el área de Administración?

Tabla 21 Estudio de mercados / Área de administración

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	316	70,54%
1-9	98	21,88%
10-50	3	0,67%
no se pronuncia	31	6,92%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 15 Estudio de mercados / Área administrativa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de administración, en primer lugar, con el 70,54% no dispone de trabajadores, en segundo lugar, con el 21,88% dispone de 1 a 9 trabajadores y con menor porcentaje cuentan entre 10 a 50 empleados.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES no disponen de trabajadores en el área de administración y esto conlleva a que gran número de empresas no cuenten con misión, visión, valores, principios y una estructura organizacional definida.

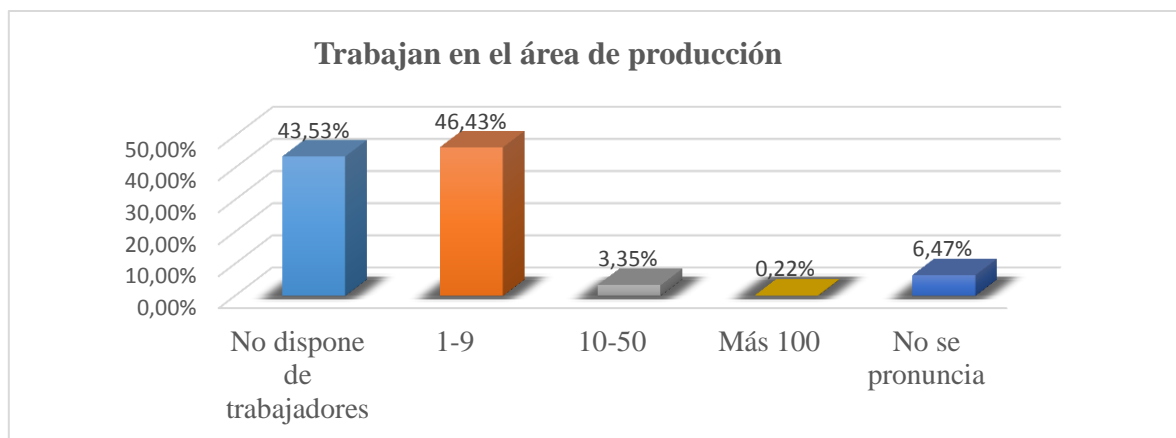
10. ¿Cuántos trabajan en el área de producción?

Tabla 22 Estudio de mercados / Área de producción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
No dispone de trabajadores	195	43,53%
1-9	208	46,43%
10-50	15	3,35%
Más 100	1	0,22%
No se pronuncia	29	6,47%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 16 Estudio de mercados / Área de producción



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En base al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de producción, en primer lugar, con el 46,43% dispone entre a 1 a 9 trabajadores, en segundo lugar, con el 43,53% no dispone de trabajadores y finalmente con 6.47% de empresarios no se pronuncia.

Interpretación: Los empresarios respondieron que en el área de producción en su mayoría tienen entre 1 a 9 trabajadores, sin embargo, un gran número de empresas no dispone de trabajadores, que da como resultado que los productos no son fabricados por personal capacitado en esta área.

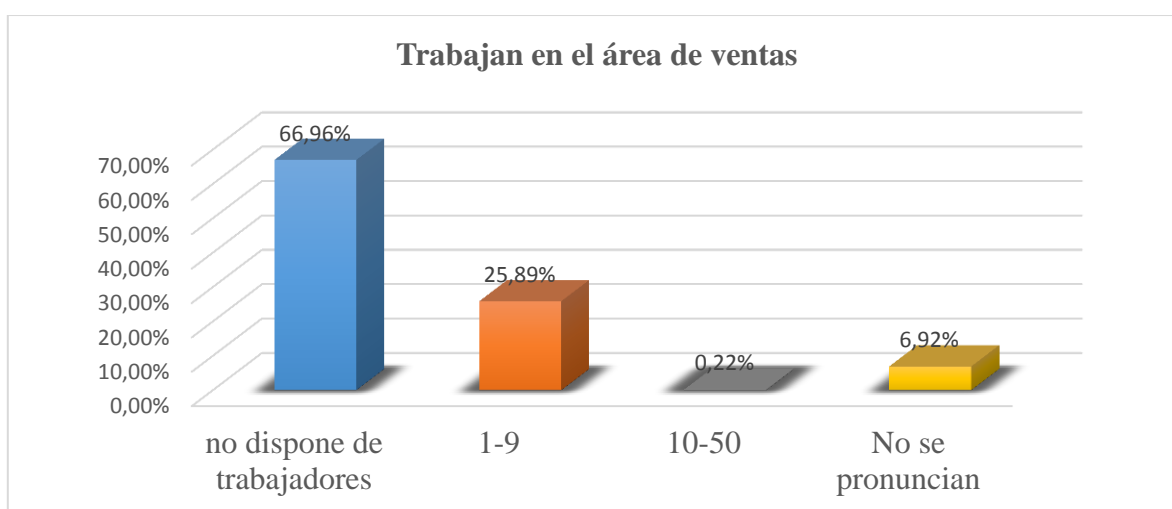
11. ¿Cuántos trabajan en el área de ventas

Tabla 23 Estudio de mercados / Área de ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	300	66,96%
1-9	116	25,89%
10-50	1	0,22%
No se pronuncian	31	6,92%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 17 Estudio de mercados / Área de ventas



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En base al número de trabajadores que las MIPYMES cuentan en el área de Ventas demuestra que el 66,96% de las empresas no disponen de trabajadores, seguido del 25,89% que contratan entre 1 a 9 trabajadores y finalmente con el 0,22% tienen entre 10 a 50 empleados.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMES no dispone de personal para trabajar en el área de ventas y un número menor de empresas contratan entre 1 a 9 trabajadores esto implica una desventaja para las empresas, debido a que no cuentan con personal capacitado para la venta de los productos.

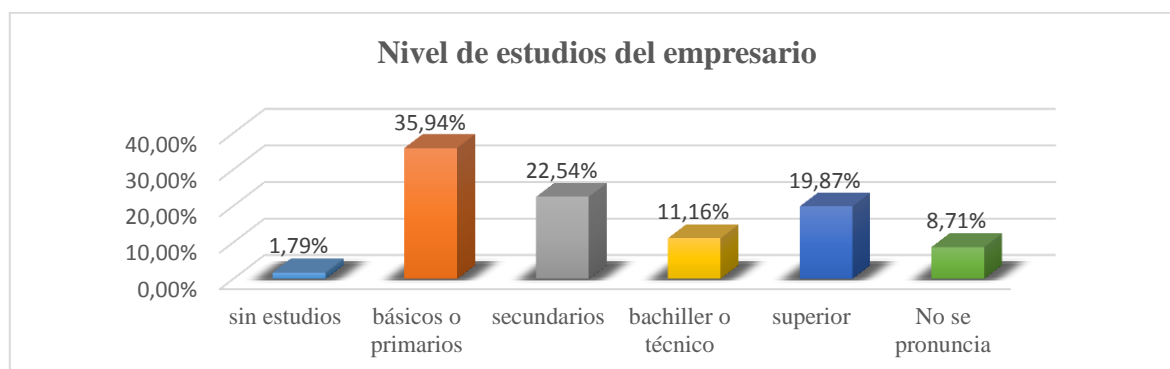
12. Nivel de estudios del empresario

Tabla 24 Estudio de mercados / Nivel de estudios del empresario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sin estudios	8	1,79%
básicos o primarios	161	35,94%
secundarios	101	22,54%
bachiller o técnico	50	11,16%
superior	89	19,87%
No se pronuncia	39	8,71%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 18 Estudio de mercados / Nivel de estudios del empresario



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado del estudio que en primer lugar con el 35,94% de los empresarios son de niveles BÁSICO O PRIMARIOS, en segundo lugar, con el 22,54% son de nivel SECUNDARIO, en tercer lugar, con el 19,87% son de nivel SUPERIOR y finalmente con el 1,79% son empresarios SIN ESTUDIOS.

Interpretación: La mayoría de los empresarios han cursado el nivel básico y secundario lo que genera como resultado que los dueños de las empresas no tienen la preparación adecuada para el desarrollo de las actividades empresariales y demuestra claramente que lo están haciendo de manera empírica.

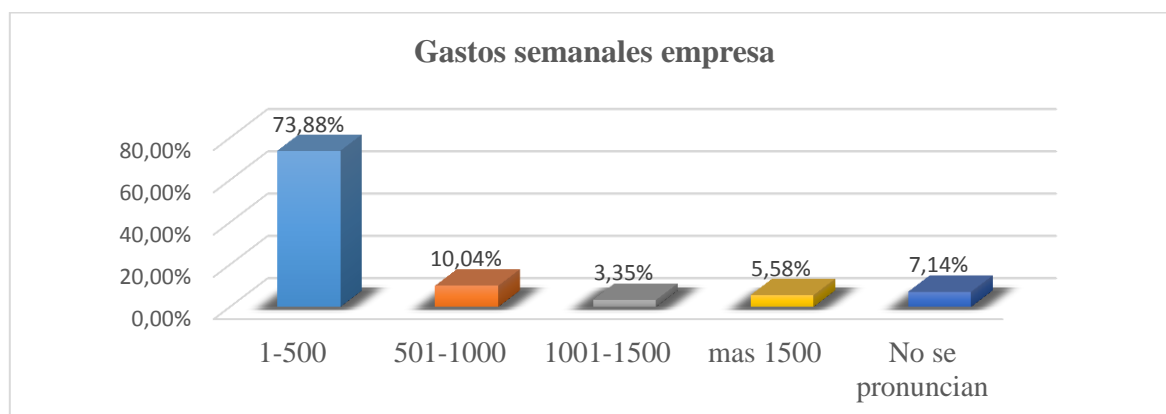
13. ¿Cuál es el volumen de gastos semanales de su empresa?

Tabla 25 Estudio de mercados / Gastos semanales de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-500	331	73,88%
501-1000	45	10,04%
1001-1500	15	3,35%
más 1500	25	5,58%
No se pronuncian	32	7,14%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 19 Estudio de mercados / Gastos semanales de la empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En base al volumen de gastos semanales que tienen las MIPYMES en primer lugar con el 73,88% están entre 1 a 500 dólares, en segundo lugar, con el 10,04% entre 501 a 1000 dólares, tercer lugar con el 3,35% entre 1001 y 1500 dólares y finalmente con el 5,58% más de 1500 dólares semanales.

Interpretación: Los resultados de las encuestas demuestran que los empresarios no invierten mucho dinero en las actividades empresariales, esto se debe a que son empresas pequeñas con un número reducido de trabajadores y en muchos casos no disponen de empleados porque son de tipo familiar.

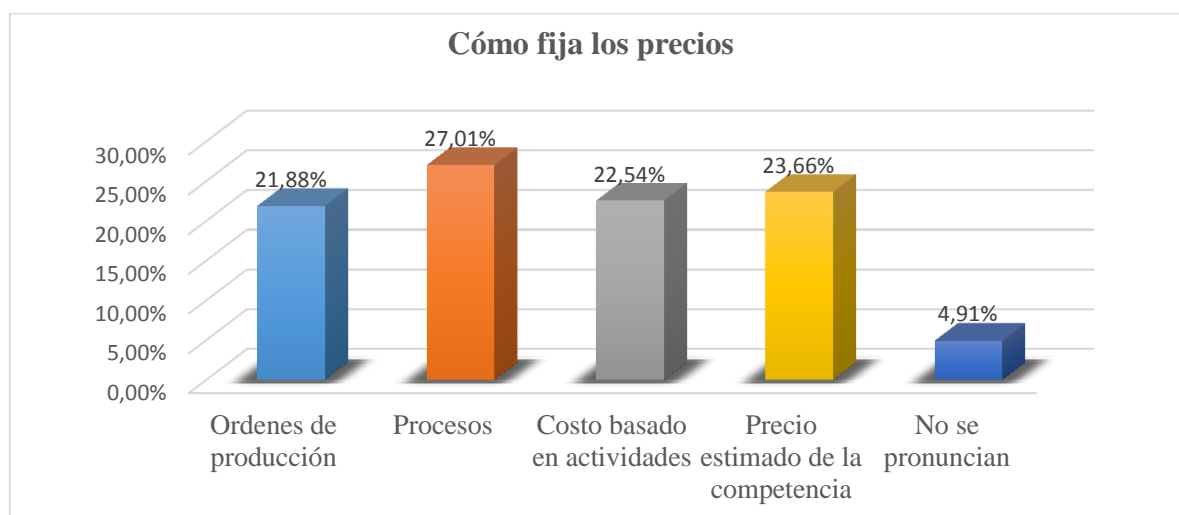
14. ¿Cómo fija el precio de su producto?

Tabla 26 Estudio de mercados / Fijación de precios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ordenes de producción	98	21,88%
Procesos	121	27,01%
Costo basado en actividades	101	22,54%
Precio estimado de la competencia	106	23,66%
no se pronuncian	22	4,91%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 20 Estudio de mercados / Fijación de precios



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMES con el 27,01% fijan sus precios en base a los PROCESOS, seguido del 23,66% con PRECIOS ESTIMADOS DE LA COMPETENCIA, además el 22,54% los precios se establecen en costos basados en actividades y finalmente el 21,88% basado en ORDENES DE PRODUCCIÓN.

Interpretación: Los empresarios de las MIPYMES tienen diferentes perspectivas para la fijación de precios de los productos en base a lo que genere mejor ganancia en rentabilidad y satisfacción de los clientes de las empresas.

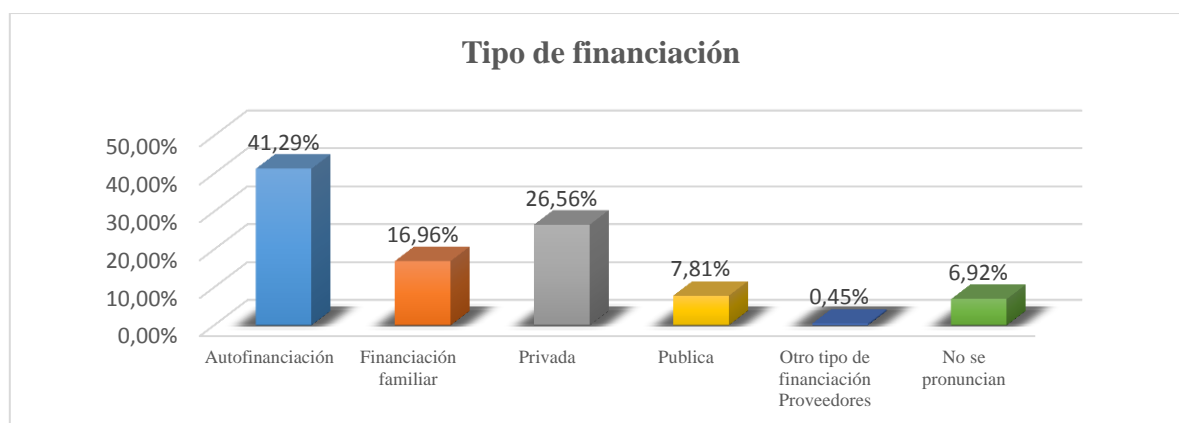
15. ¿Tiene su empresa algún tipo de financiación?

Tabla 27 Estudio de mercados / Tipo de financiación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Autofinanciación	185	41,29%
Financiación familiar	76	16,96%
Privada	119	26,56%
Publica	35	7,81%
Otro tipo de financiación Proveedores	2	0,45%
No se pronuncian	31	6,92%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 21 Estudio de mercados / Tipo de financiación



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En base al tipo de financiación utilizada por los propietarios, en primer lugar, con el 41,29% es mediante AUTOFINANCIACIÓN, en segundo lugar, con el 25,56% FINANCIACIÓN PRIVADA y en tercer lugar con el 16,96% FINANCIACIÓN FAMILIAR.

Interpretación: En cuanto al tipo de financiación utilizadas por los empresarios de las MIPYMES para su empresa lo hacen mediante Autofinanciación o financiación privada para la inversión de maquinaria, así como también para cubrir los gastos que se generen durante el desarrollo de sus operaciones.

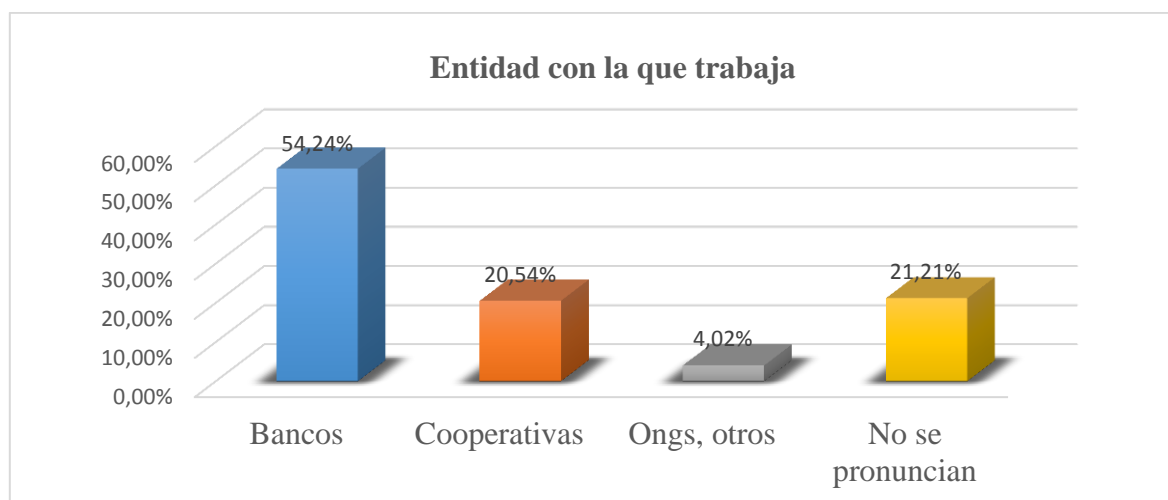
16. ¿Con que entidades trabaja usted?

Tabla 28 Estudio de mercados / Entidad con la que trabaja

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Bancos	243	54,24%
Cooperativas	92	20,54%
ONGs, otros	18	4,02%
No se pronuncian	95	21,21%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 22 Estudio de mercados / Entidad con la que trabaja



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El resultado de la investigación demuestran que el 54,24% de las MIPYMES trabajan con BANCOS, seguido con el 20,54% con COOPERATIVAS y finalmente con el 4,02% con ONGs Y OTRAS ENTIDADES.

Interpretación: La mayoría de los empresarios de las MIPYMES prefieren trabajar con bancos debido a que generan mayor seguridad y facilidades para acceder a créditos u otros tipos de trámites, tomando en cuenta que otras empresas prefieren trabajar con cooperativas para el desarrollo de su negocio

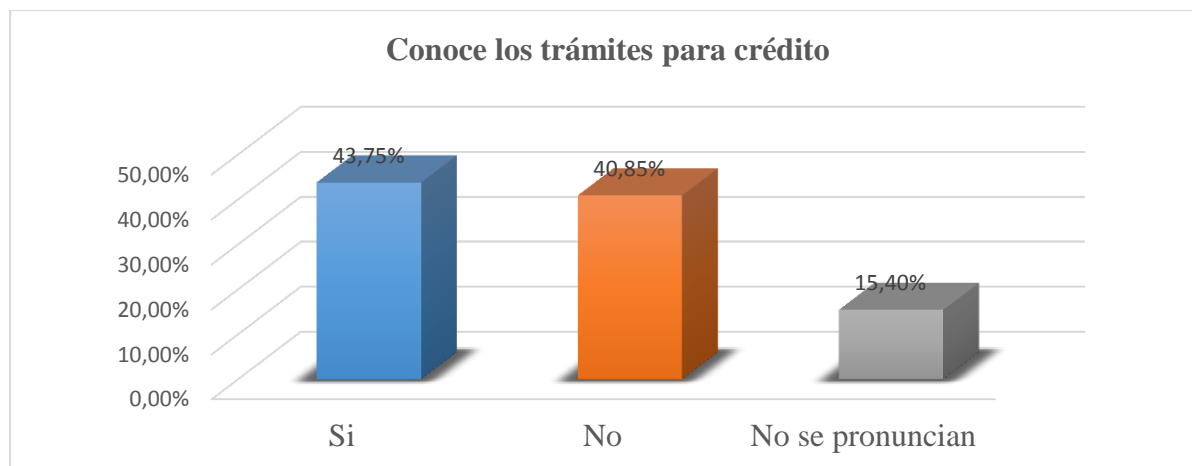
17. ¿Conoce usted los trámites necesarios para obtener financiación externa para su empresa?

Tabla 29 Estudio de mercados / Conoce los trámites para crédito

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	196	43,75%
No	183	40,85%
No se pronuncian	69	15,40%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 23 Estudio de mercados / Conoce los trámites para crédito



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que el 43,75% de las empresas SI conocen los trámites necesarios para acceder a un crédito, mientras el 40,85% de los empresarios NO conocen los requisitos para acceder a un crédito en alguna institución financiera.

Interpretación: La mayoría de los empresarios de las MIPYMES si conocen los requisitos para acceder a un crédito en cualquier institución financiera, pero un número similar de dueños no conocen todos los requisitos necesarios, esto genera una desventaja para las empresas ya que necesitan tener en claro los procedimientos en caso de que necesiten solicitar un crédito.

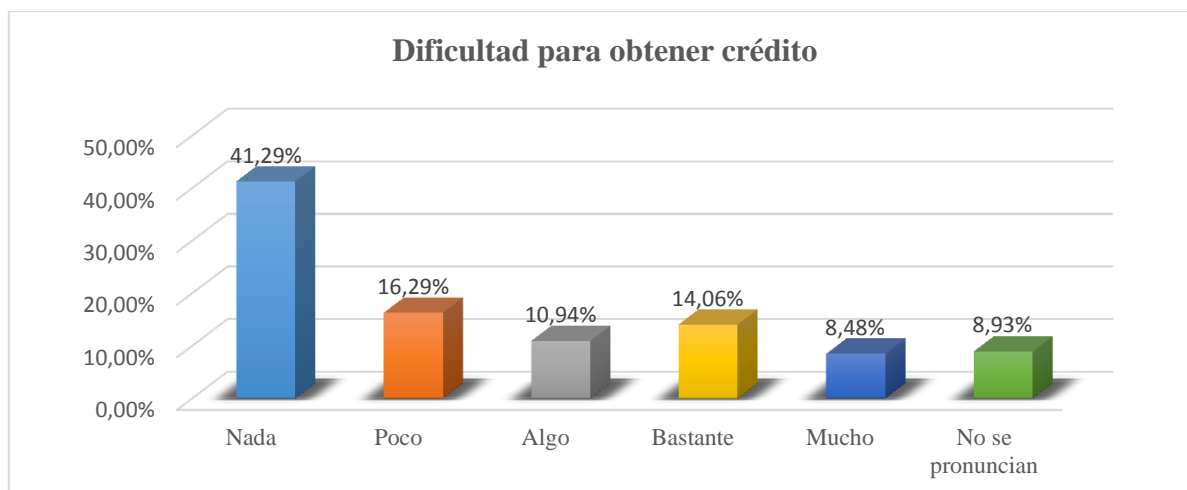
18. ¿Le ha sido dificultoso obtener algún tipo de financiación?

Tabla 30 Estudio de mercados / Dificultad para obtener crédito

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	185	41,29%
Poco	73	16,29%
Algo	49	10,94%
Bastante	63	14,06%
Mucho	38	8,48%
No se pronuncian	40	8,93%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 24 Estudio de mercados / Dificultad para obtener crédito



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En base a la dificultad de los empresarios en acceder a un crédito en primer lugar con el 41,29% opinan que es NADA dificultoso, en segundo lugar, con el 16,29% es POCO dificultoso, en tercer lugar, con el 10,94% es ALGO dificultoso.

Interpretación: Los propietarios de las MIPYMES necesitan acceder a créditos para invertir en las operaciones de la empresa, según los resultados obtenidos en el estudio la mayoría de los dueños consideran que es nada dificultoso acceder a créditos en las entidades financieras.

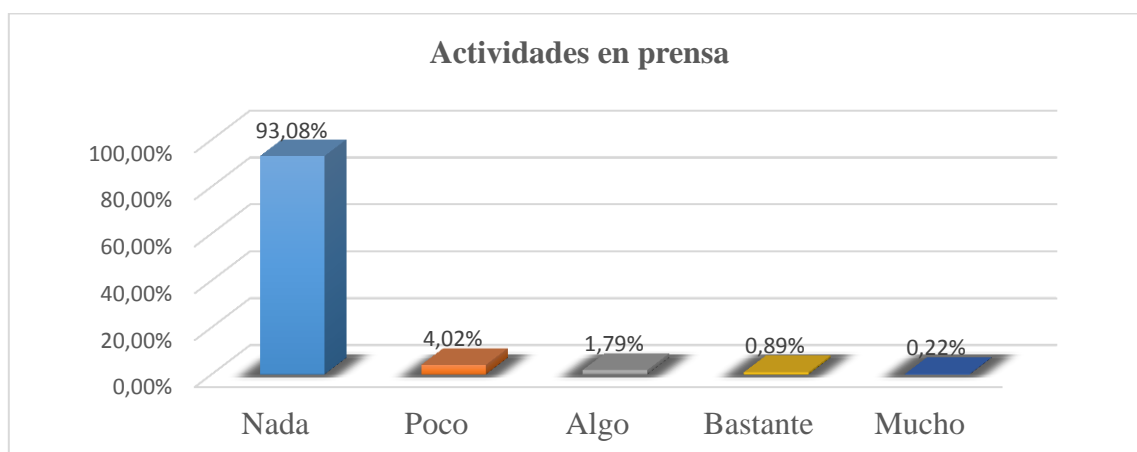
19. ¿Su empresa realiza publicidad en prensa?

Tabla 31 Estudio de mercados / Publicidad en prensa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	417	93,08%
Poco	18	4,02%
Algo	8	1,79%
Bastante	4	0,89%
Mucho	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 25 Estudio de mercados / Publicidad en prensa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a la publicidad emitida en prensa por las MIPYMES el 93,08% no hace NADA de publicidad seguido del 4,02% que hace POCO y posteriormente ALGO con 1,79%.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la investigación la mayoría de los propietarios de las MIPYMES, no hacen nada de publicidad en prensa lo que genera una desventaja, debido a que no se dan a conocer como empresa, así como también la variedad, diseño y beneficios de sus productos.

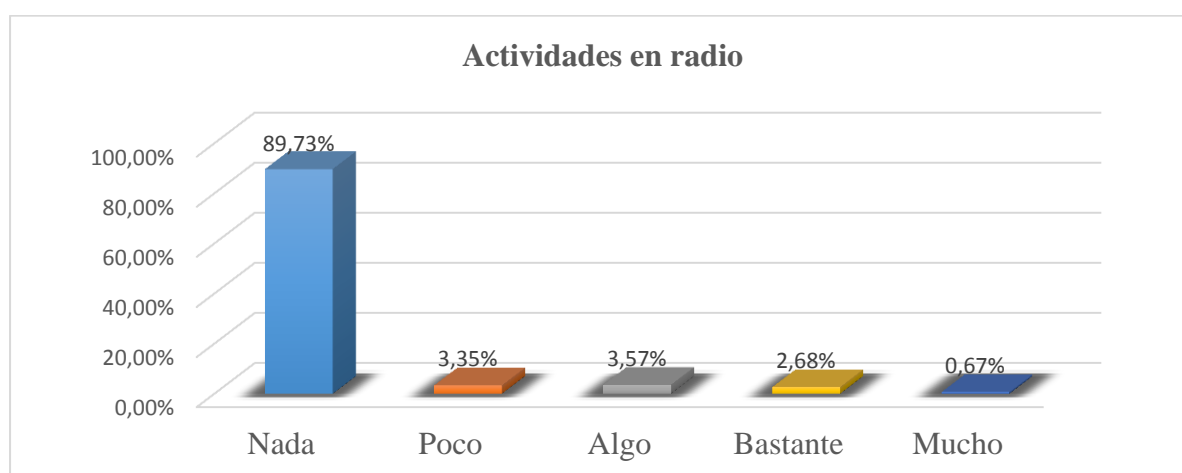
20. ¿Su empresa realiza publicidad en radio?

Tabla 32 Estudio de mercado / Publicidad en radio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	402	89,73%
Poco	15	3,35%
Algo	16	3,57%
Bastante	12	2,68%
Mucho	3	0,67%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 26 Estudio de mercado / Publicidad en Radio



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a la publicidad realizada en radio por las MIPYMES el 89,73% no hace NADA de publicidad en radio, seguido del 3,57% que hace ALGO, mientras que el 3,35% hace POCA publicidad.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la investigación demuestran que los propietarios de las MIPYMES no invierten para la publicidad en radio, esta situación genera que las empresas objeto del estudio no tengan las ventas esperadas.

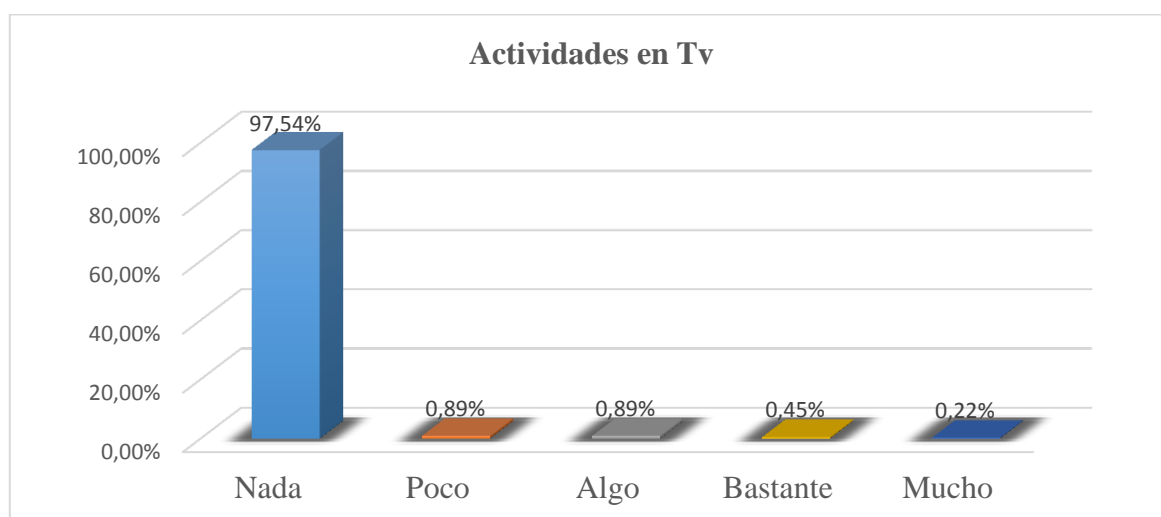
21. ¿Su empresa realiza publicidad en TV?

Tabla 33 Estudio de mercados / Publicidad en TV

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	437	97,54%
Poco	4	0,89%
Algo	4	0,89%
Bastante	2	0,45%
Mucho	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 27 Estudio de mercados / Publicidad TV



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En primer lugar, con el 97,54% de los empresarios encuestados no realiza NADA de publicidad en Televisión, en segundo lugar, con un empate técnico del 0,89% hace POCO Y ALGO, finalmente con el 0,45% mencionan que BASTANTE.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMES no realiza publicidad a través de la televisión esto genera que muchas de las empresas no sean conocidas en el mercado y por ende no tengan los resultados esperados.

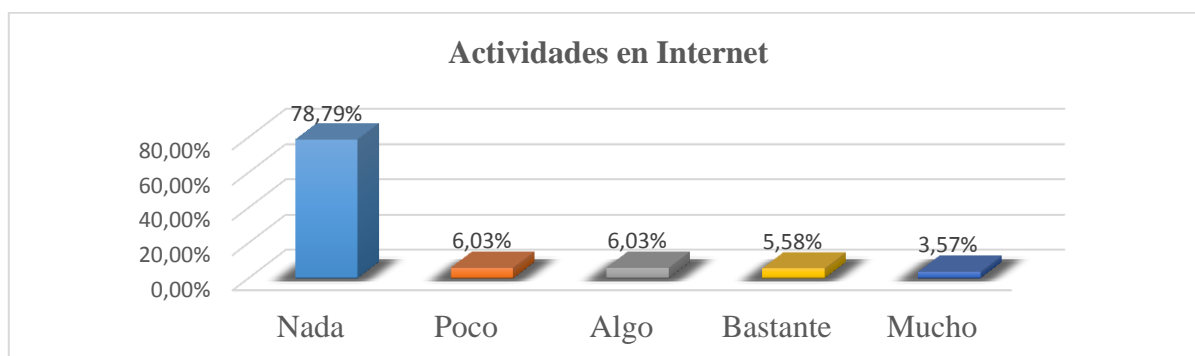
22. ¿Su empresa realiza publicidad en Internet?

Tabla 34 Estudio de mercados / Publicidad en internet

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	353	78,79%
Poco	27	6,03%
Algo	27	6,03%
Bastante	25	5,58%
Mucho	16	3,57%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 28 Estudio de mercados / Publicidad por Internet



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado de la investigación se allá en primera instancia que el 78,79% de los empresarios no realiza NADA de publicidad en Internet, seguido con un empate técnico del 6,03% que realizan entre POCO Y ALGO, posteriormente con el 5,58% mencionaron que BASTANTE

Interpretación: El estudio demuestra que la mayoría de las MIPYMES no realizan publicidad en Internet, a su vez genera que los empresarios no puedan tener los resultados esperados, debido a que no comunican los beneficios y características de sus productos hacia los clientes, tomando en cuenta que publicitar a través de este medio no tiene costos elevados en comparación con otros medios tradicionales de publicidad.

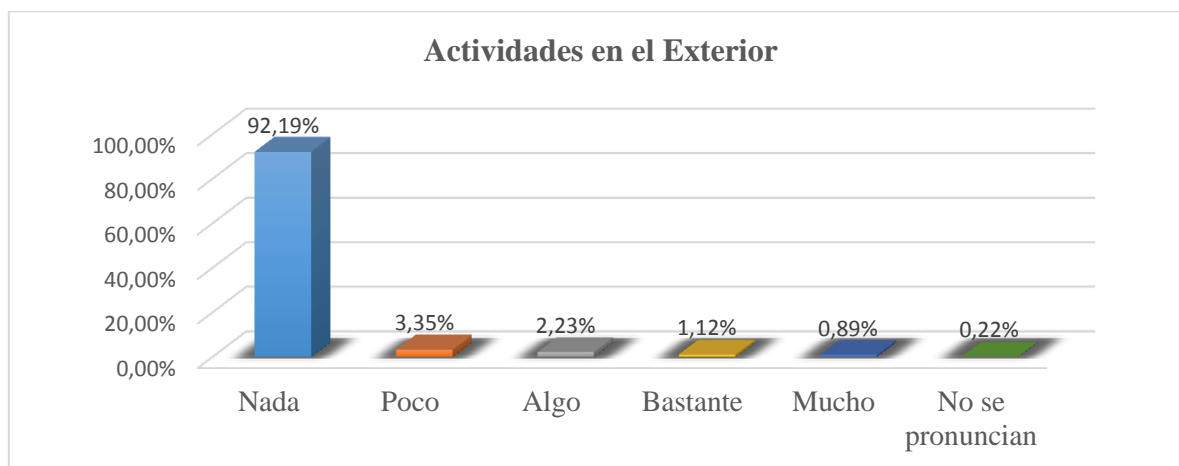
23. ¿Su empresa realiza actividades en el exterior?

Tabla 35 Estudio de mercados / Actividades en el exterior

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	413	92,19%
Poco	15	3,35%
Algo	10	2,23%
Bastante	5	1,12%
Mucho	4	0,89%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 29 Estudio de mercados / Actividades en el exterior



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a las actividades realizadas por los empresarios en el exterior, en primer lugar, con el 92,19% no hacen NADA de actividades en el exterior, en segundo lugar, con el 3,35% hacen POCAS actividades en el exterior y finalmente el 2.23% ALGO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios de las MIPYMES no realizan actividades en el exterior lo que demuestra claramente, que sus productos no tienen normas de calidad para ser exportados, así como también que la producción del sector textil es solo para el consumo interno.

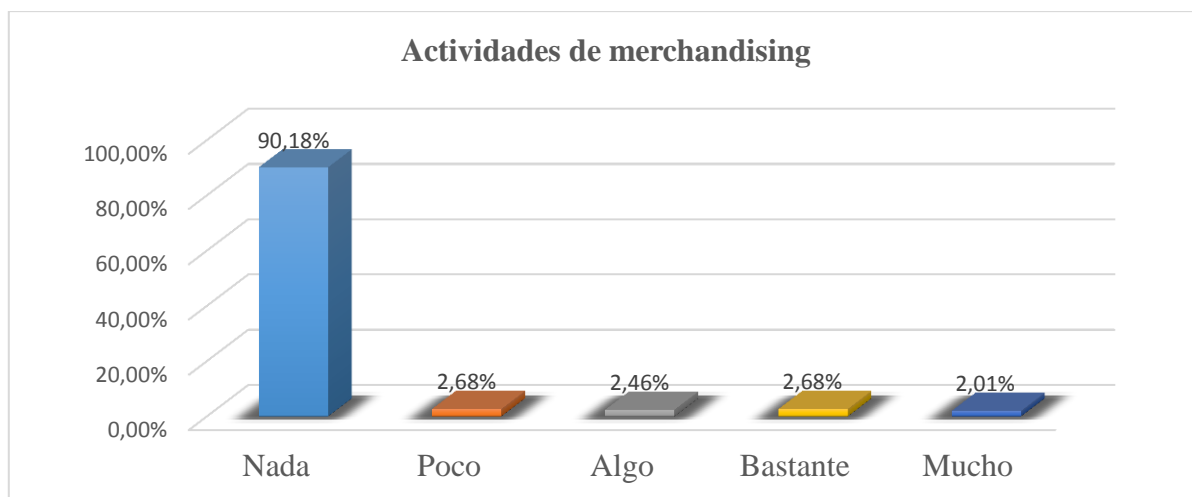
24. ¿Su empresa realiza actividades de Merchandising?

Tabla 36 Estudio de mercados / Actividades de Merchandising

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	404	90,18%
Poco	12	2,68%
Algo	11	2,46%
Bastante	12	2,68%
Mucho	9	2,01%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 30 Estudio de mercados / Actividades de Merchandising



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a las actividades de merchandising realizadas por las MIPYMES en primera instancia con el 90,18% no hacen NADA, seguido de un empate técnico con el 2,68% entre POCO Y BASTANTE y posteriormente con el 2,46% ALGO.

Interpretación: Los empresarios respondieron que generalmente ellos no realizan nada de actividades de merchandising, que generan una desventaja para las empresas al no contar con productos debidamente exhibidos, colocados e identificados. Así como también una imagen inadecuada hacia la percepción de los clientes.

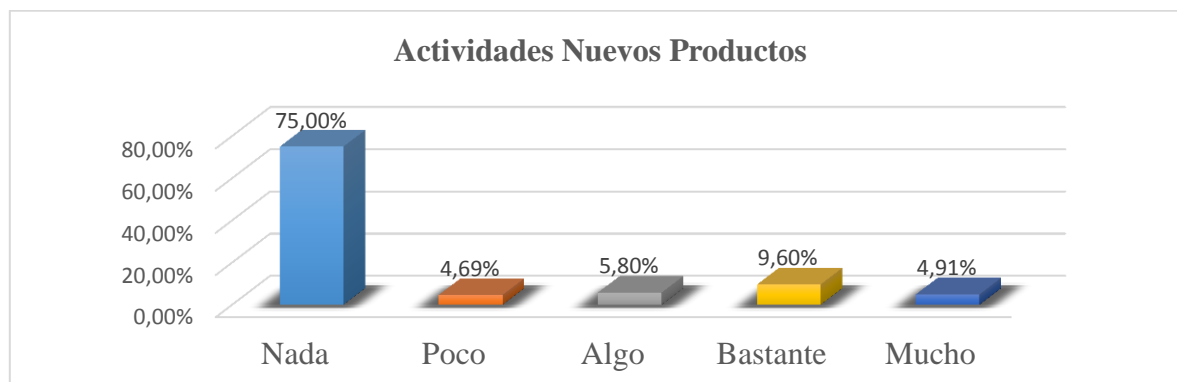
25. ¿Su empresa realiza actividades de nuevos productos?

Tabla 37 Estudio de mercados / Actividades de nuevos productos

Actividades Nuevos Productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	336	75,00%
Poco	21	4,69%
Algo	26	5,80%
Bastante	43	9,60%
Mucho	22	4,91%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 31 Estudio de mercados / Actividades de nuevos productos



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado del estudio que el 75% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades de nuevos productos, seguido del 9,60% que hacen BASTANTE, posteriormente con el 5,80% que efectúan ALGO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios desconocen la importancia de elaborar nuevos productos que a su vez genera que ofrezcan la misma variedad de bienes, tomado en cuenta que los cliente cada vez son más exigentes y mejor informados, que siempre están en la búsqueda de nuevas e innovadoras opciones para tomar la decisión de adquirir productos que satisfagan sus deseos y expectativas.

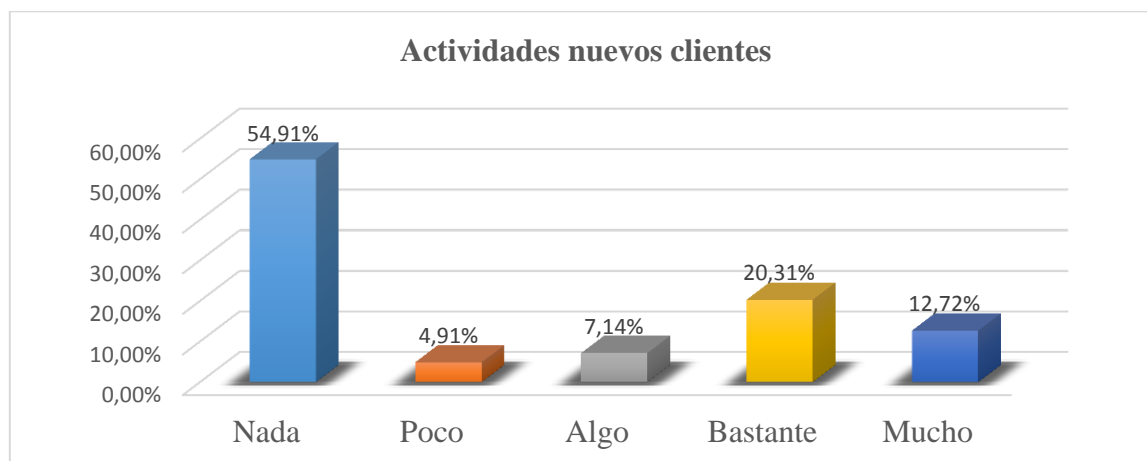
26. ¿Su empresa realiza actividades a nuevos clientes?

Tabla 38 Estudio de mercados / Actividades a nuevos clientes

Actividades nuevos clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	246	54,91%
Poco	22	4,91%
Algo	32	7,14%
Bastante	91	20,31%
Mucho	57	12,72%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 32 Estudio de mercados / Actividades a nuevos clientes



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El estudio arrojó como resultado que el 54,91% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades para nuevos clientes, seguido del 20,31% que hace BASTANTE, posteriormente el 12,72% efectúa MUCHAS actividades.

Interpretación: La mayoría de los empresarios de las MIPYMES no realizan nada de actividades para los nuevos clientes como programas de fidelización, esto genera que las empresas no puedan obtener nuevos clientes para su empresa y por ende incrementar el número de clientes reales con alto poder adquisitivo.

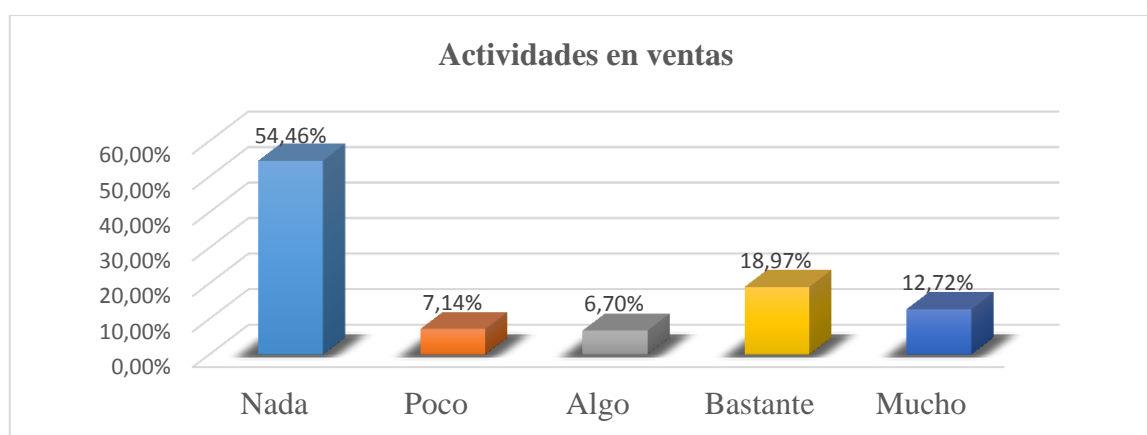
27. ¿Su empresa realiza actividades en ventas?

Tabla 39 Estudio de mercados / Actividades en ventas

Actividades en ventas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	244	54,46%
Poco	32	7,14%
Algo	30	6,70%
Bastante	85	18,97%
Mucho	57	12,72%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 33 Estudio de mercados / Actividades de ventas



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 54,46% de los empresarios encuestados mencionaron que no realizan NADA de actividades en ventas, en segunda posición con el 18,97% dijeron que hacen BASTANTE, en tercera posición con el 12,72% que efectúan MUCHAS actividades.

Interpretación: Los resultados del estudio demuestran que la mayoría de las MIPYMES no realizan nada de actividades en ventas lo que indica claramente que están fallando en este aspecto tan importante, ya que depende de las actividades realizadas en esta área para lograr las ventas que le permitan a la empresa tener la rentabilidad esperada.

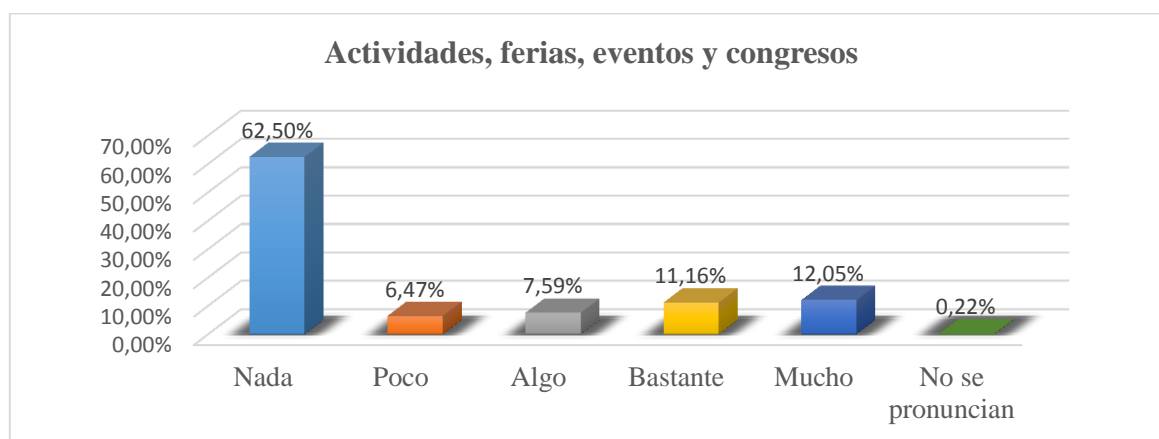
28. ¿Su empresa realiza actividades en ferias, eventos y congresos?

Tabla 40 Estudio de mercados / Actividades en ferias, eventos y congresos

Actividades, ferias, eventos y congresos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	280	62,50%
Poco	29	6,47%
Algo	34	7,59%
Bastante	50	11,16%
Mucho	54	12,05%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 34 Estudio de mercados / Actividades en ferias, eventos y congresos



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se pudo determinar que el 62,50% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades en ferias, eventos y congresos, en segunda instancia el 12,05% mencionaron que MUCHO, seguido del 11,16% dijeron que BASTANTE.

Interpretación: Los resultados arrojan que las empresas no realizan nada de actividades en ferias, eventos y congresos. Esto demuestra el poco conocimiento y ventas en el mercado, debido a la falta de participación en estas actividades para lograr un mayor conocimiento de la empresa, así como también de los diferentes productos ofertados hacia los clientes.

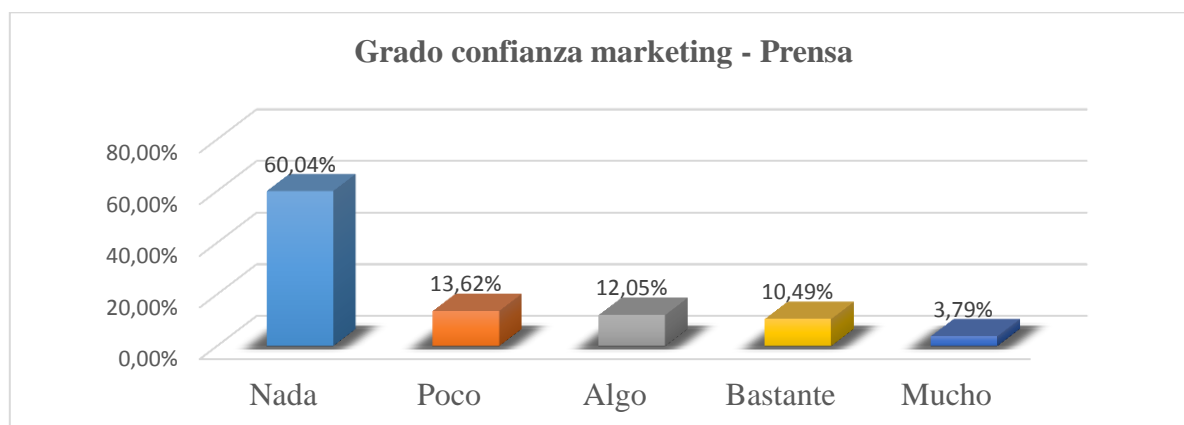
29. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en prensa?

Tabla 41 I Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en prensa

Grado confianza marketing - Prensa		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	269	60,04%
Poco	61	13,62%
Algo	54	12,05%
Bastante	47	10,49%
Mucho	17	3,79%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 35 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en prensa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El resultado del estudio demostró que el 60,04% de los empresarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en prensa, seguido del 13,62% que indicaron que tienen POCA confianza, posteriormente el 12,05% ALGO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios encuestados indicaron que ellos no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en prensa, lo que demuestra que las MIPYMES no publicitan sus productos a través de este medio, por ende no comunican al público meta que utiliza este medio para informarse.

30. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en radio?

Tabla 42 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en radio

Grado confianza marketing- Radio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	251	56,03%
Poco	59	13,17%
Algo	61	13,62%
Bastante	57	12,72%
Mucho	20	4,46%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 36 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en radio



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al grado de confianza que los empresarios asignan a las actividades de marketing en radio en primer lugar, con el 56,03% mencionaron que no tienen NADA de confianza en las actividades realizadas en radio, seguido del 13,62% ALGO y en tercer lugar con el 13,17% mencionaron que POCO.

Interpretación: Los resultados demuestran que los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en radio, ya que desconocen la importancia de publicitar a través de este medio, ya que podrían comunicar sus productos a los comerciantes y choferes que son un segmento importante para el sector textil.

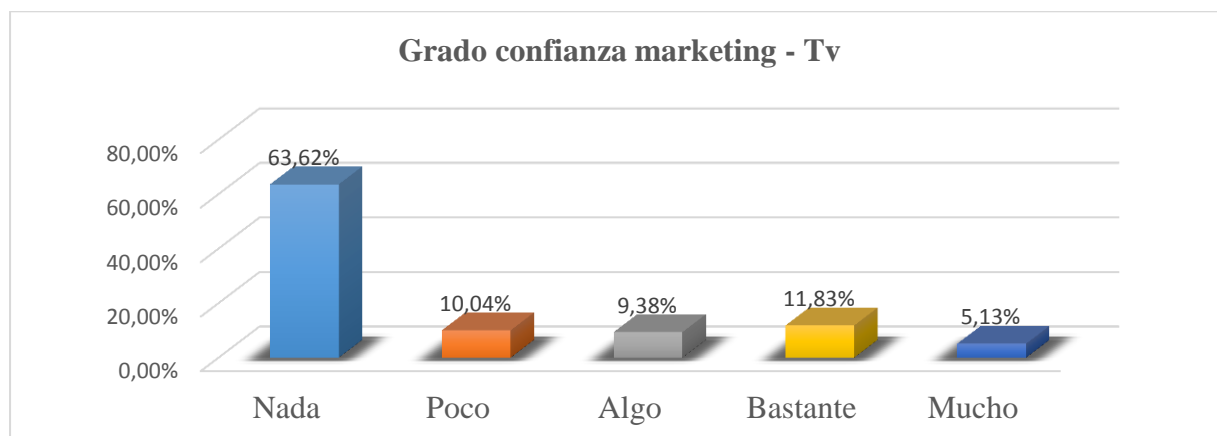
31. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en TV?

Tabla 43 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en TV

Grado confianza marketing - Tv		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	285	63,62%
Poco	45	10,04%
Algo	42	9,38%
Bastante	53	11,83%
Mucho	23	5,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 37 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en TV



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado del estudio que el 63,62% de los empresarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing realizadas a través de la televisión, seguido del 11,83% BASTANTE y finalmente el 10,04% POCA confianza en la publicidad a través de este medio.

Interpretación: La mayoría de los empresarios mencionaron que no tienen nada de confianza en las actividades de marketing a través de la televisión, por su falta de conocimiento acerca de que este medio es utilizado por las amas de casa que en su mayoría tienen la decisión de compra en la mayoría de hogares.

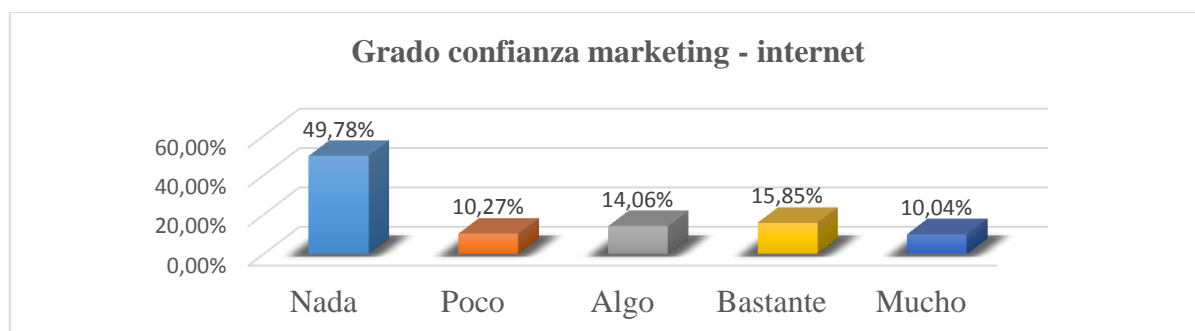
32. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en Internet?

Tabla 44 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en Internet

Grado confianza marketing - Internet		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	223	49,78%
Poco	46	10,27%
Algo	63	14,06%
Bastante	71	15,85%
Mucho	45	10,04%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 38 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en Internet



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al grado de confianza que los propietarios tienen a las actividades de marketing en internet en, primer lugar con el 49,78% no tienen NADA de confianza en este medio, en segundo lugar, con el 15,85% BASTANTE y finalmente con el 14,06% tienen ALGO de confianza.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los dueños no tienen nada de confianza en la publicidad a través del internet, que conlleva a una desventaja al descuidar a un segmento importante como son los jóvenes y empresarios que se informan a través de este medio publicitario.

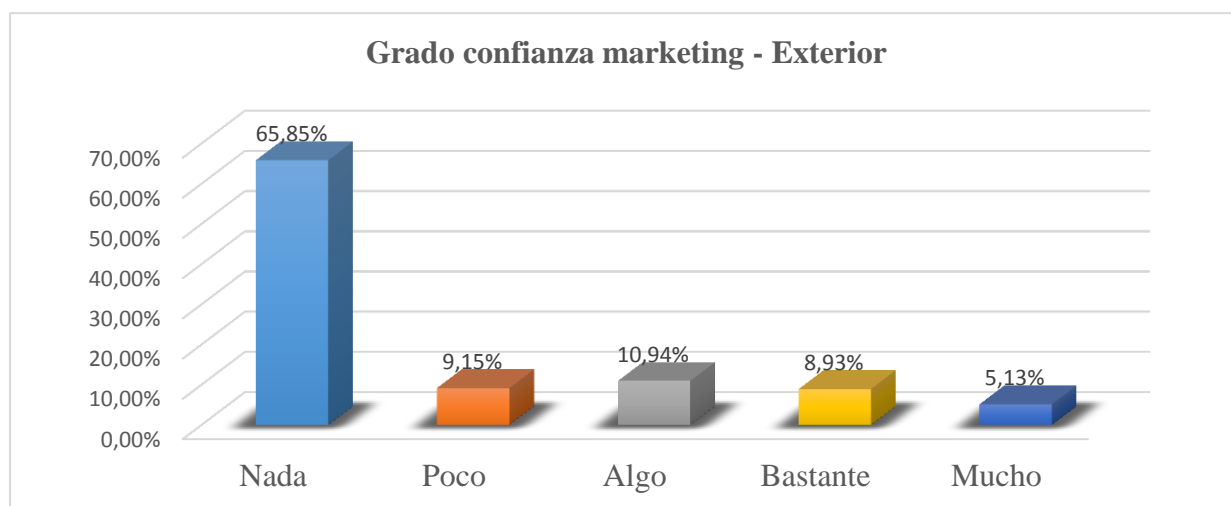
33. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en el exterior?

Tabla 45 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en el exterior

Grado confianza marketing - Exterior		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	295	65,85%
Poco	41	9,15%
Algo	49	10,94%
Bastante	40	8,93%
Mucho	23	5,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 39 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en el exterior



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se determinó que el 65,85% de los propietarios encuestados no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing exterior, en segunda instancia con el 10,94% entre ALGO, finalmente con el 9,15% opinan que su confianza es POCA.

Interpretación: Los resultados demuestran que los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing exterior, lo que genera que las empresas solo se enfoquen en el mercado interno descuidando un importante segmento como son los clientes que se encuentran en el exterior.

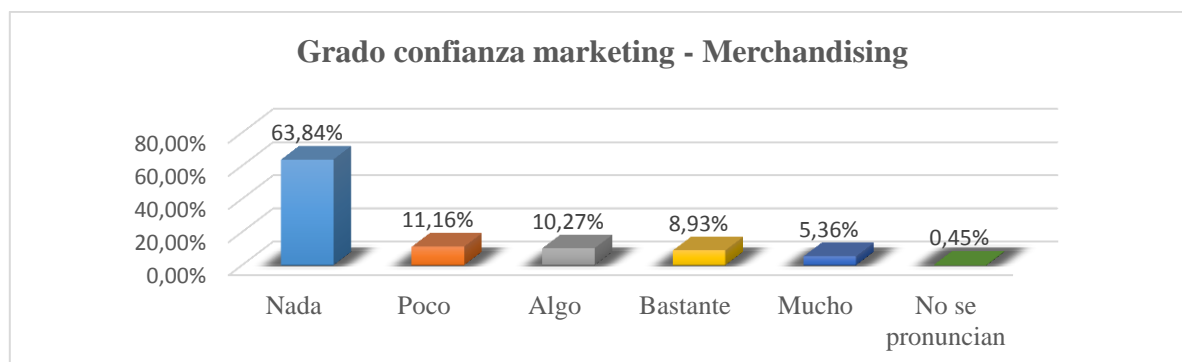
34. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en el Merchandising?

Tabla 46 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en el Merchandising

Grado confianza marketing - Merchandising		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	286	63,84%
Poco	50	11,16%
Algo	46	10,27%
Bastante	40	8,93%
Mucho	24	5,36%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 40 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en el Merchandising



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado se identificó que el 63,84% de los dueños no tienen nada de confianza en las actividades de Merchandising, seguido del 11,16% POCO, posteriormente con el 10,27% mencionaron que ALGO.

Interpretación: La mayoría de los propietarios no tienen nada de confianza en las actividades de Merchandising, esto genera que la ambientación interna y los espacios de exhibición de los productos no sean los adecuados para generar una buena imagen de la empresa hacia los clientes.

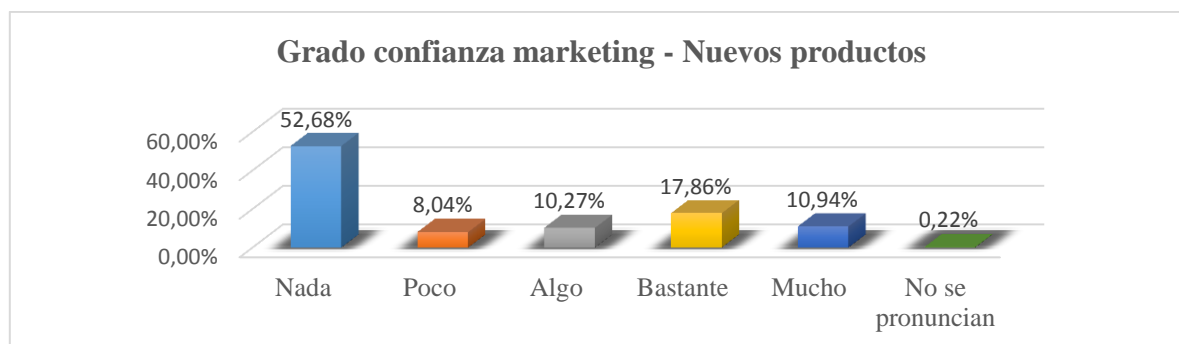
35. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing de nuevos productos?

Tabla 47 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing de nuevos productos

Grado confianza marketing - Nuevos productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	236	52,68%
Poco	36	8,04%
Algo	46	10,27%
Bastante	80	17,86%
Mucho	49	10,94%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 41 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing de nuevos productos



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado que el 52,68% de los propietarios de las MIPYMES no tienen NADA de confianza en las actividades de nuevos productos, seguido del 17,86% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 10,94% mencionaron que MUCHO.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios no tienen nada de confianza en las actividades de nuevos productos, lo que indica claramente que realizan poca innovación en el diseño de los productos, esto a su vez es una debilidad para las empresas ya que los clientes siempre buscan productos con nuevas tendencias.

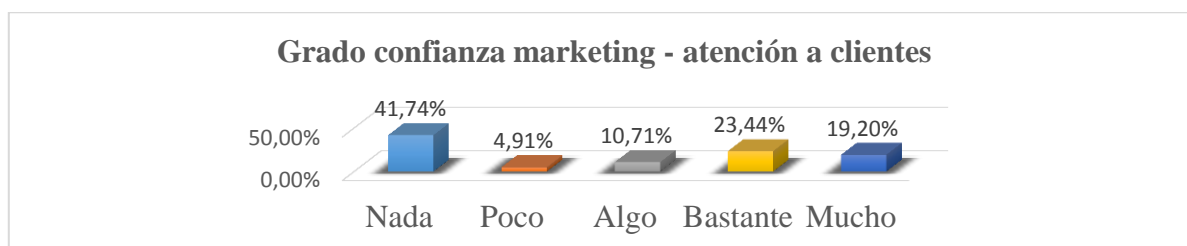
36. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en atención al cliente?

Tabla 48 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en atención al cliente

Grado confianza marketing - atención a clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	187	41,74%
Poco	22	4,91%
Algo	48	10,71%
Bastante	105	23,44%
Mucho	86	19,20%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 42 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en atención al cliente



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado de la investigación se alló en primera instancia el 41,74% de propietarios que mencionaron no tener NADA de confianza en las actividades de marketing en relación a la atención al cliente, en segunda instancia con el 23,44% BASTANTE confianza, seguido con el 19,20% respondieron que MUCHO.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios de las MIPYMES no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en relación a atención al cliente, esta falencia genera que las empresas no proporcionen una atención adecuada a todos sus clientes, así como también que los cliente no estén totalmente satisfechos con la atención recibida.

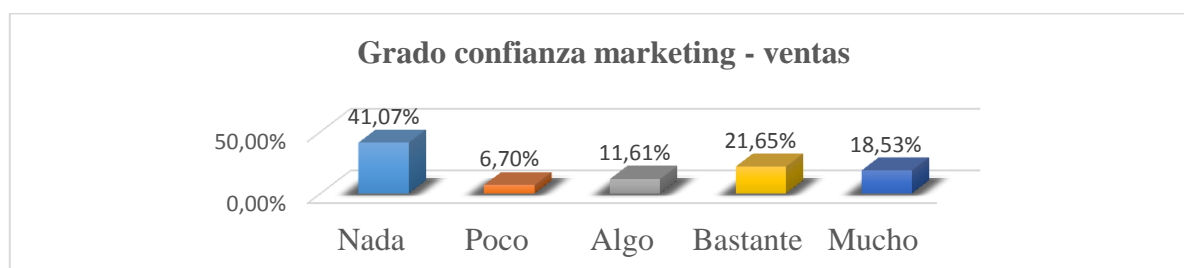
37. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en ventas?

Tabla 49 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en ventas

Grado confianza marketing - ventas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	184	41,07%
Poco	30	6,70%
Algo	52	11,61%
Bastante	97	21,65%
Mucho	83	18,53%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 43 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en ventas



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado que el 41,07% de los propietarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en relación a las ventas, seguido del 21,65% respondieron que BASTANTE, posteriormente con el 18,53% mencionaron que MUCHO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en relación a ventas, esto se debe al desconocimiento de los dueños acerca de la importancia de implementar estrategias adecuadas para incrementar las ventas de todos los productos y por ende la rentabilidad.

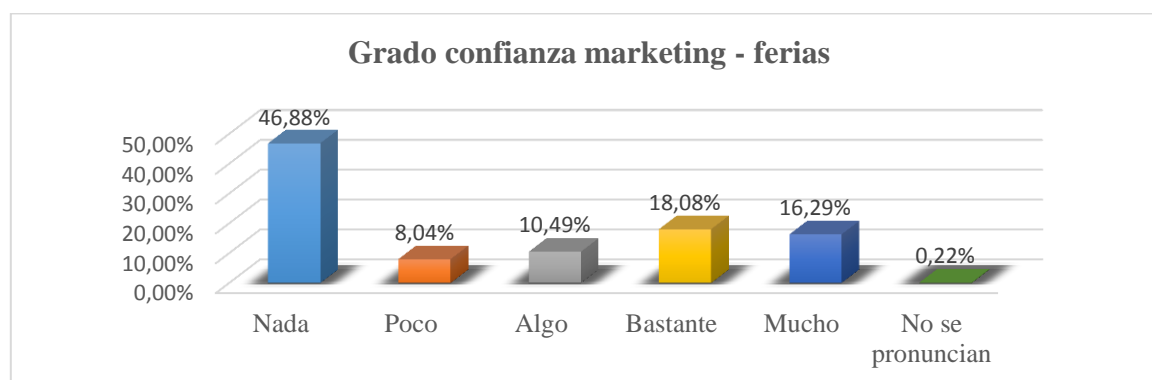
38. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en ferias?

Tabla 50 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en ferias

Grado confianza marketing - ferias		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	210	46,88%
Poco	36	8,04%
Algo	47	10,49%
Bastante	81	18,08%
Mucho	73	16,29%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 44 Estudio de mercados / Confianza en actividades de marketing en ferias



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El estudio arrojó como resultado que el 46,88% no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en ferias, eventos y congresos, en segunda instancia con el 18,08% dijeron que tienen BASTANTE confianza, posteriormente con el 16,29% mencionaron que BASTANTE.

Interpretación: La mayoría de los empresarios encuestados mencionaron que no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en ferias, eventos y congresos, esto es una desventaja debido a que estas actividades permiten que las empresas den a conocer la variedad y diseño de todos los productos que ofertan en el mercado.

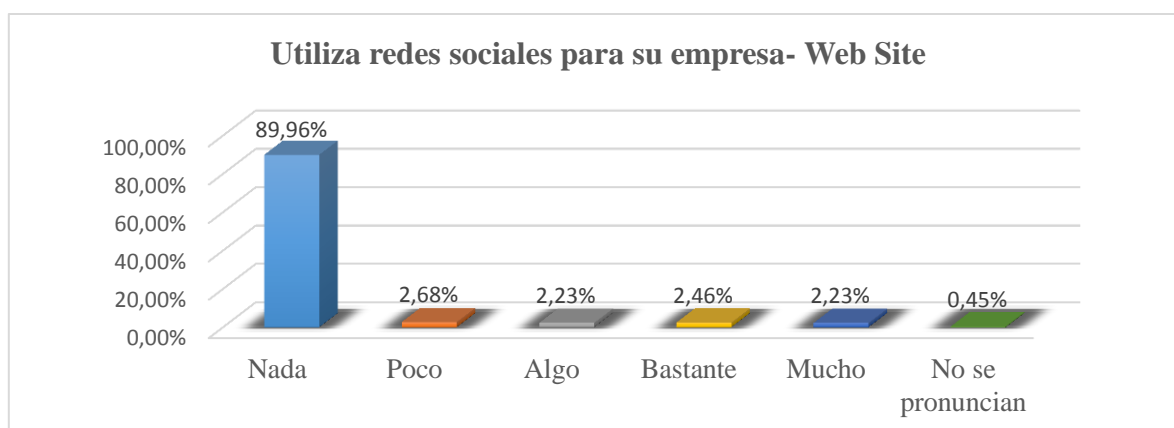
39. ¿Utiliza usted Web Site en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 51 Estudio de mercados / Utiliza Web Site en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- Web Site		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	403	89,96%
Poco	12	2,68%
Algo	10	2,23%
Bastante	11	2,46%
Mucho	10	2,23%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 45 Estudio de mercados / Utiliza Web Site en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados arrojan que el 89,96% de los empresarios encuestados no utilizan NADA sitios web, seguido del 2,68% dijeron que POCO, posteriormente con el 2,46% mencionaron que BASTANTE.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios no utilizan nada de sitios web en las actividades empresariales, estos datos no son nada favorables para las MIPYMES ya que los sitios web son herramientas de comunicación que llegan a un gran segmento de mercado y el costo no es alto para su implementación.

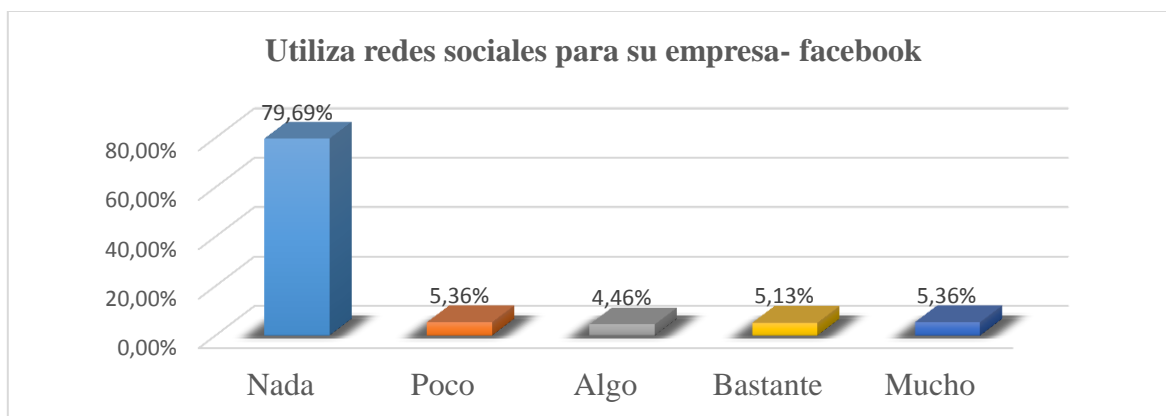
40. ¿Utiliza usted Facebook en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 52 Estudio de mercados / Utiliza Facebook en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- Facebook		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	357	79,69%
Poco	24	5,36%
Algo	20	4,46%
Bastante	23	5,13%
Mucho	24	5,36%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 46 Estudio de mercados / Utiliza Facebook en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados obtenidos en el estudio señalan que el 79,69% de los propietarios no utilizan NADA de publicidad en Facebook, en segunda instancia con un empate técnico del 5,36% entre POCO y MUCHO, posteriormente con el 5,13% respondieron que BASTANTE.

Interpretación: La mayoría de los empresarios mencionaron que no utilizan Facebook para el desarrollo de sus actividades empresariales, esto genera un inconveniente al dar a conocer sus productos, debido a que esta herramienta de comunicación es utilizada por un gran número de clientes potenciales y reales de las empresas.

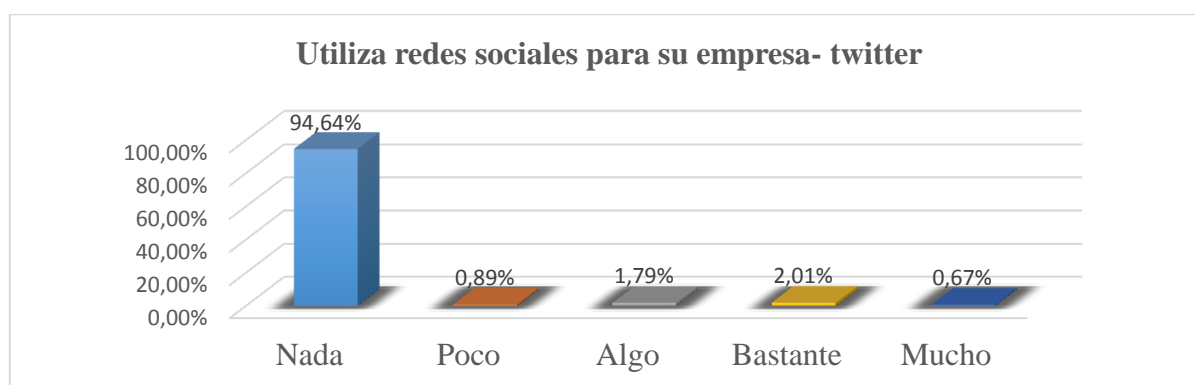
41. ¿Utiliza usted Twitter en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 53 Estudio de mercados / Utiliza Twitter en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- twitter		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	424	94,64%
Poco	4	0,89%
Algo	8	1,79%
Bastante	9	2,01%
Mucho	3	0,67%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 47 Estudio de mercados / Utiliza Twitter en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 94,64% de los empresarios encuestados no utiliza NADA la red social Twitter para las actividades de marketing de las MIPYMES, en segundo lugar, con el 2,01% mencionaron que BASTANTE, en tercer lugar, con el 1,79% dijeron que ALGO, posteriormente con el 0,89% POCO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios mencionaron que no realizan nada de publicidad en la red social Twitter para posicionar la marca, así como también para dar a conocer la variedad y diseño de los productos que ofertan al mercado en este segmento que utiliza esta red social para informarse.

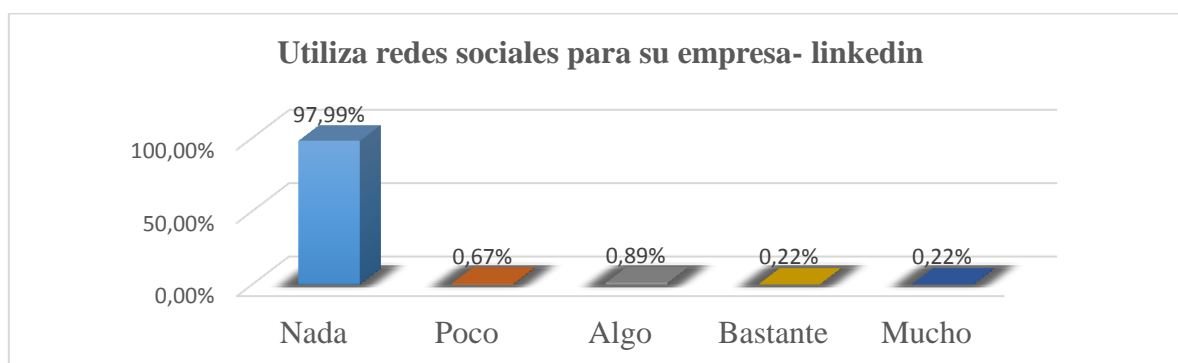
42. ¿Utiliza usted LinkedIn en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 54 Estudio de mercados / Utiliza LinkedIn en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- LinkedIn		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	439	97,99%
Poco	3	0,67%
Algo	4	0,89%
Bastante	1	0,22%
Mucho	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 48 Estudio de mercados / Utiliza LinkedIn en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados indican que el 97,99% de los empresarios encuestados no utilizan NADA la red social LinkedIn para sus actividades de marketing, en segunda instancia con el 0,89% mencionaron que ALGO, seguido del 0,67% dijeron que POCO y finalmente con un empate técnico del 0,22% entre BASTANTE y MUCHO.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los empresarios de las MIPYMES no utilizan la red social LinkedIn para posicionar sus productos en el mercado, este resultado puede generarse por la falta de conocimiento acerca del uso y beneficio que pueden generar en las empresas.

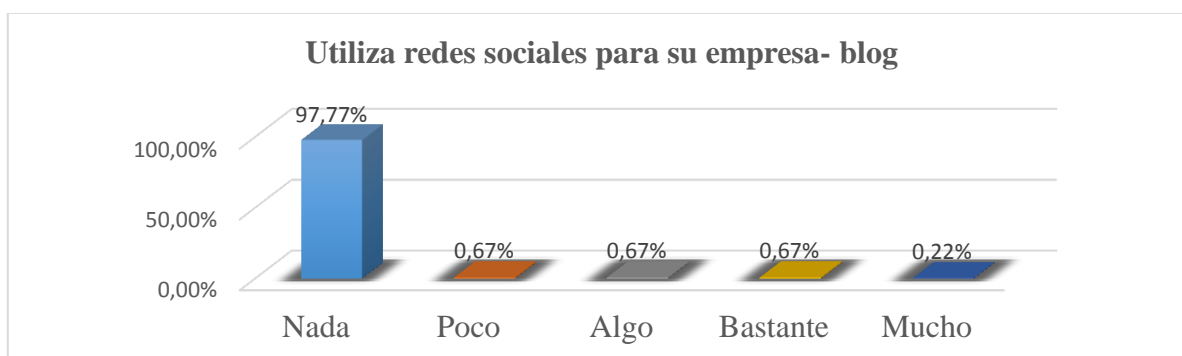
43. ¿Utiliza usted Blog en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 55 Estudio de mercados / Utiliza Blog en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- blog		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	438	97,77%
Poco	3	0,67%
Algo	3	0,67%
Bastante	3	0,67%
Mucho	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 49 Estudio de mercados / Utiliza Blog en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados arrojan que el 97,77% de los empresarios no utilizan NADA Blogs para comunicar sus productos, seguido de un empate técnico del 0,67% mencionaron entre POCO, ALGO y BASTANTE.

Interpretación: La mayoría de los empresarios mencionaron que no utilizan blogs para comunicar la variedad, diseño y calidad de productos, así como también información acerca del compromiso y responsabilidad que tienen con su cliente, además indicar las promociones y precios de todos los productos.

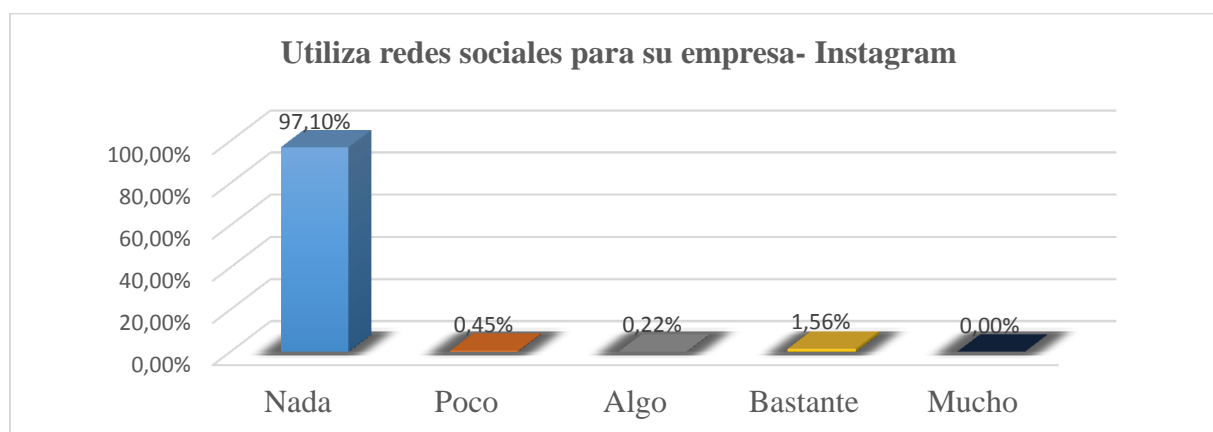
44. ¿Utiliza usted Instagram en el desarrollo de marketing de su empresa?

Tabla 56 Estudio de mercados / Utiliza Instagram en su empresa

Utiliza redes sociales para su empresa- Instagram		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	435	97,10%
Poco	2	0,45%
Algo	1	0,22%
Bastante	7	1,56%
Mucho	0	0,00%
No se pronuncian	3	0,67%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 50 Estudio de mercados / Utiliza Instagram en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 97,10% de los empresarios mencionaron que no utilizan NADA la red social Instagram para realizar sus actividades de marketing, seguido del 1,56% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 0,45% señalaron que POCO.

Interpretación: La mayoría de los empresarios no utilizan la red social Instagram para dar a conocer sus productos, así como también precios y promociones que permiten incrementar las ventas, además es un medio adecuado para que las empresas puedan incrementar el número de clientes.

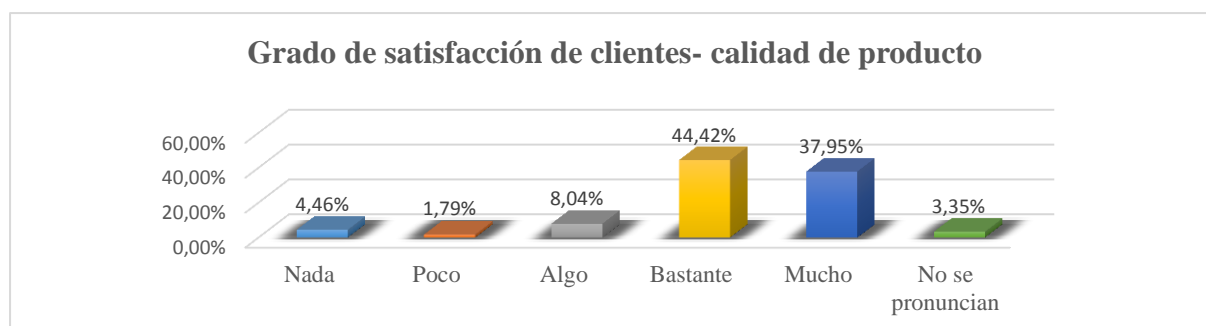
45. ¿En qué grado considera usted que la calidad del producto satisface las expectativas de sus clientes?

Tabla 57 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la calidad del producto

Grado de satisfacción de clientes- calidad de producto		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	20	4,46%
Poco	8	1,79%
Algo	36	8,04%
Bastante	199	44,42%
Mucho	170	37,95%
No se pronuncian	15	3,35%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 51 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la calidad del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado que el 44,42% de los propietarios encuestados mencionaron que es **BASTANTE** el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de sus productos, en segunda instancia con el 37,95% dijeron **MUCHO**, posteriormente con el 8,04% indicaron que **ALGO**.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios mencionaron que la calidad de sus productos satisface bastante y mucho las expectativas de los clientes, esta es una de las razones por las cuales las MIPYMES no innovan el diseño y variedad de nuevos productos ofreciendo al mercado los mismos productos.

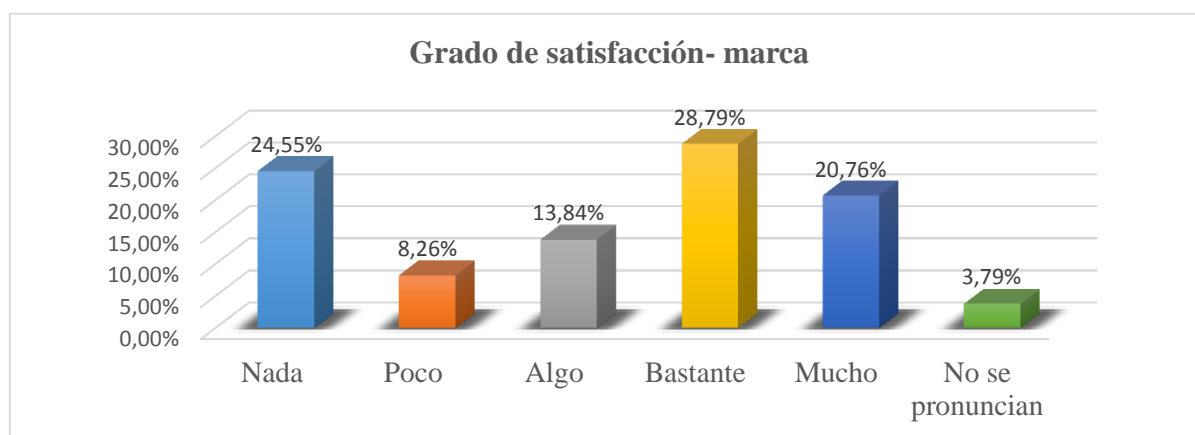
46. ¿En qué grado considera usted que la marca del producto satisface las expectativas de sus clientes?

Tabla 58 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la marca del producto

Grado de satisfacción- marca		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	110	24,55%
Poco	37	8,26%
Algo	62	13,84%
Bastante	129	28,79%
Mucho	93	20,76%
No se pronuncian	17	3,79%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 52 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la marca del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El estudio arrojó como resultado que el 28,79% de los propietarios opina que las marcas de los productos satisfacen BASTANTE las necesidades de sus clientes, en segunda instancia con el 24,55% mencionaron que NADA, seguido del 20,76% dijeron que MUCHO.

Interpretación: La mayoría de los propietarios mencionaron que la marca de los productos satisfacen entre mucho y bastante las expectativas de sus clientes, tomando en cuenta que muchas de estas empresas no tienen una marca bien establecida.

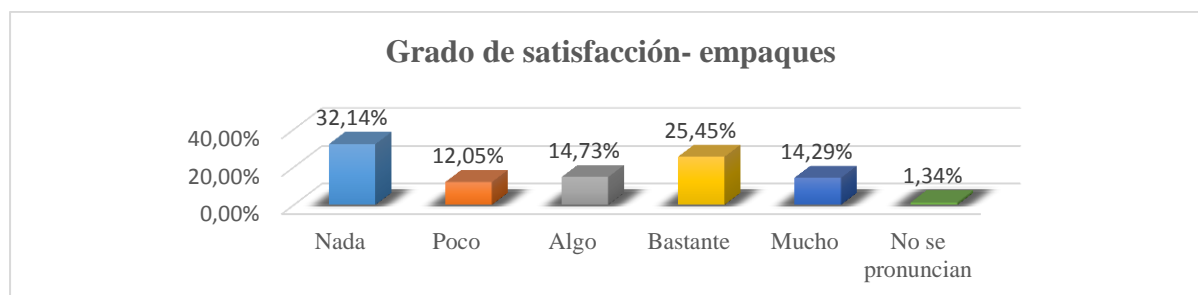
47. ¿En qué grado considera usted que el empaque del producto satisface las expectativas de sus clientes?

Tabla 59 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en el empaque del producto

Grado de satisfacción- empaques		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	144	32,14%
Poco	54	12,05%
Algo	66	14,73%
Bastante	114	25,45%
Mucho	64	14,29%
No se pronuncian	6	1,34%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 53 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente en el empaque del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se pudo determinar que el 32,14% de los empresarios mencionaron que los empaques de sus productos no satisfacen en NADA las expectativas de los clientes, seguido del 25,45% que dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 14,73% expusieron que ALGO.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los empresarios dijeron que los empaques de sus productos no satisfacen en nada las expectativas de los clientes, debido a que ellos no tienen conocimiento de los pasos a seguir para desarrollar un empaque adecuado para los productos y que satisfaga las expectativas de sus clientes.

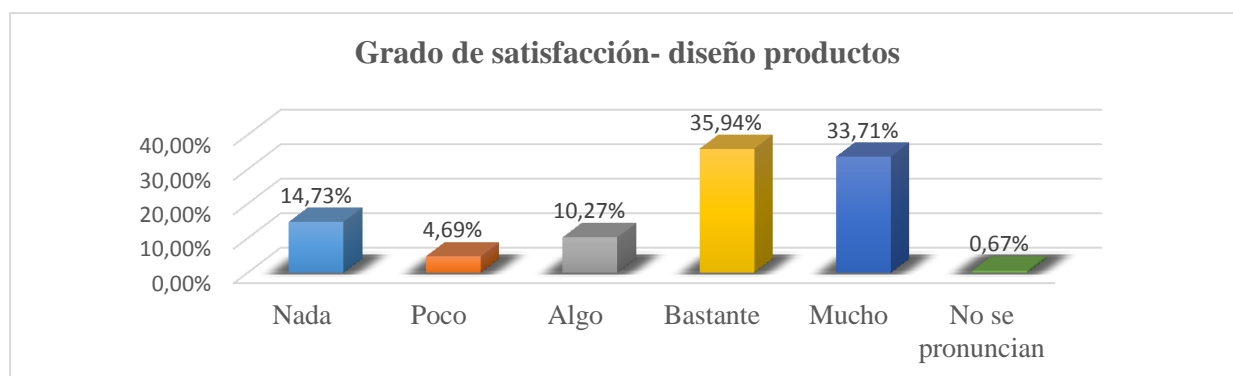
48. ¿En qué grado considera usted que el diseño del producto satisface las expectativas de sus clientes?

Tabla 60 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente del diseño del producto

Grado de satisfacción- diseño productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	66	14,73%
Poco	21	4,69%
Algo	46	10,27%
Bastante	161	35,94%
Mucho	151	33,71%
No se pronuncian	3	0,67%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 54 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente del diseño del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El resultado del estudio demostró que el 35,94% de los propietarios mencionaron que el diseño de los productos satisface BASTANTE en las expectativas de sus clientes, en segunda instancia con el 33,71% dijeron que MUCHO, seguido del 14,73% expresaron que NADA.

Interpretación: La mayoría de los propietarios mencionaron que los diseños de sus productos satisfacen entre mucho y bastante, esta es la razón por la cual las MIPYMES elaboran producto con los mismos diseños, así como también la falta de investigación de nuevas tendencias que estén acorde a las exigencias del mercado.

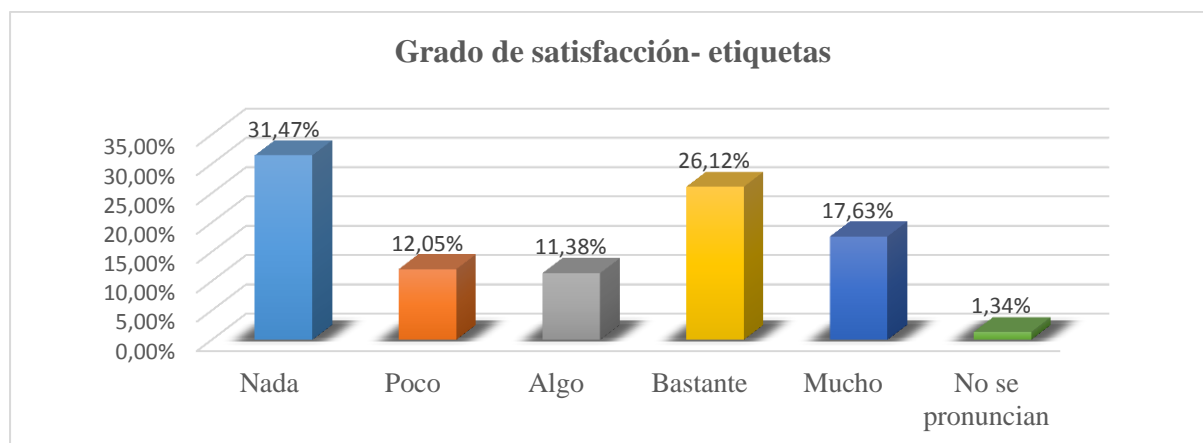
49. ¿En qué grado considera usted que la etiqueta del producto satisface las expectativas de sus clientes?

Tabla 61 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente de la etiqueta del producto

Grado de satisfacción- etiquetas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	141	31,47%
Poco	54	12,05%
Algo	51	11,38%
Bastante	117	26,12%
Mucho	79	17,63%
No se pronuncian	6	1,34%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 55 Estudio de mercados / Grado de satisfacción del cliente de la etiqueta del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se puede identificar que el 31,47% de los propietarios encuestados mencionaron que las etiquetas de los productos no satisfacen en NADA las expectativas de los clientes, seguido del 26,12% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 17,63% MUCHO.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de empresarios mencionaron que las etiquetas no satisfacen en nada las expectativas de los clientes, esta situación se genera como consecuencia de la falta de un profesional experto en esta área.

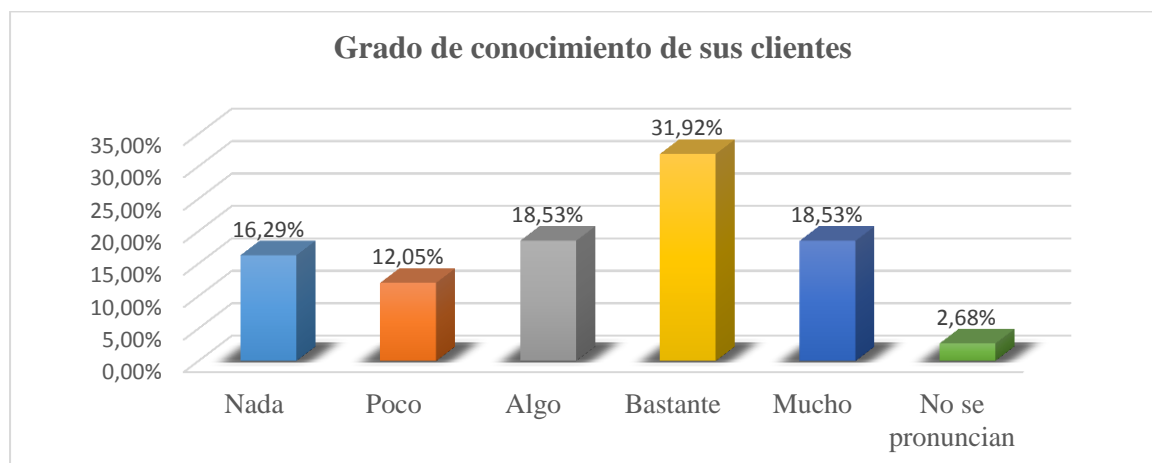
50. ¿Podría indicarnos el grado de conocimiento que tiene de sus clientes?

Tabla 62 Estudio de mercados / Grado de conocimiento de los clientes

Grado de conocimiento de sus clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	73	16,29%
Poco	54	12,05%
Algo	83	18,53%
Bastante	143	31,92%
Mucho	83	18,53%
No se pronuncian	12	2,68%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 56 Estudio de mercados / Grado de conocimiento de los clientes



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se identifica que el 31,92% de los empresarios tienen BASTANTE conocimiento acerca de sus clientes, seguido de un empate técnico con el 18,53% entre ALGO y MUCHO, posteriormente con el 16,29% mencionaron que NADA.

Interpretación: Los datos demuestran que la mayoría de propietarios tienen bastante conocimiento acerca de sus clientes, sin embargo existe un número importante de empresarios que no conocen nada de sus clientes, lo que conlleva a la falta de implementación de estrategias enfocadas a los clientes.

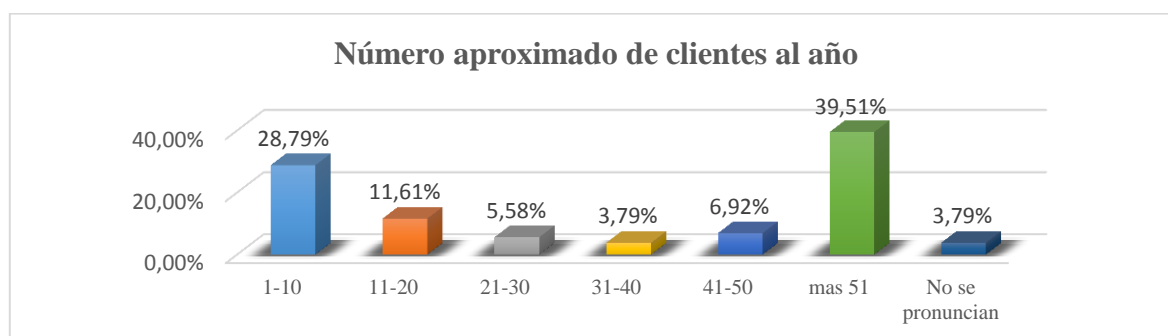
51. Número aproximado de clientes al año

Tabla 63 Estudio de mercados / Número de clientes al año

Número aproximado de clientes al año		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	129	28,79%
11-20	52	11,61%
21-30	25	5,58%
31-40	17	3,79%
41-50	31	6,92%
mas 51	177	39,51%
No se pronuncian	17	3,79%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 57 Estudio de mercados / Número de clientes al año



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados demuestran que el 39,51% de las MIPYMES tienen más de 51 clientes, seguido del 28,79% que poseen entre 1 a 10 clientes, posteriormente con el 11,61% tienen entre 11 a 20 cliente, finalmente con menores porcentajes poseen entre 21 a 50 de clientes.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES cuentan con más de 51 clientes, sin embargo un número importante de empresas tienen entre 1 a 10 clientes que para los empresarios resulta poco rentable, debido a la falta de implementación de estrategias mercadológicas para atraer a nuevos clientes.

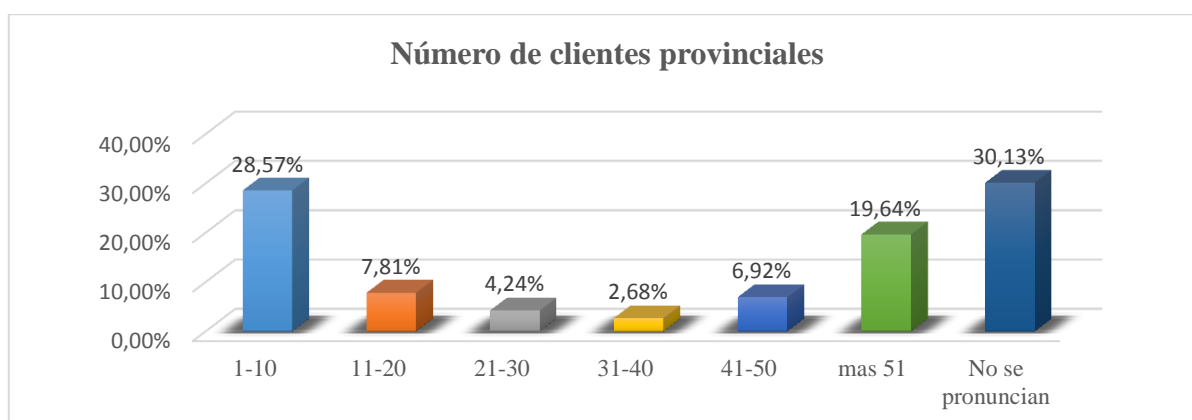
52. Número de clientes Provinciales

Tabla 64 Estudio de mercados / Número de clientes Provinciales

Número de clientes provinciales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	128	28,57%
11-20	35	7,81%
21-30	19	4,24%
31-40	12	2,68%
41-50	31	6,92%
mas 51	88	19,64%
No se pronuncian	135	30,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 58 Estudio de mercados / Número de clientes Provinciales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado se identificó que el 30,13% de empresario no tienen clientes provinciales, en segunda instancia con el 28,57% poseen entre 1 a 10 clientes, seguido del 19,84% que cuentan con más de 51 clientes provinciales.

Interpretación: La mayoría de los empresarios mencionaron que no cuentan con clientes provinciales, por la falta de acciones de marketing para atraer clientes provinciales mediante la implementación de estrategias en precios y promociones, así como también programas de fidelización.

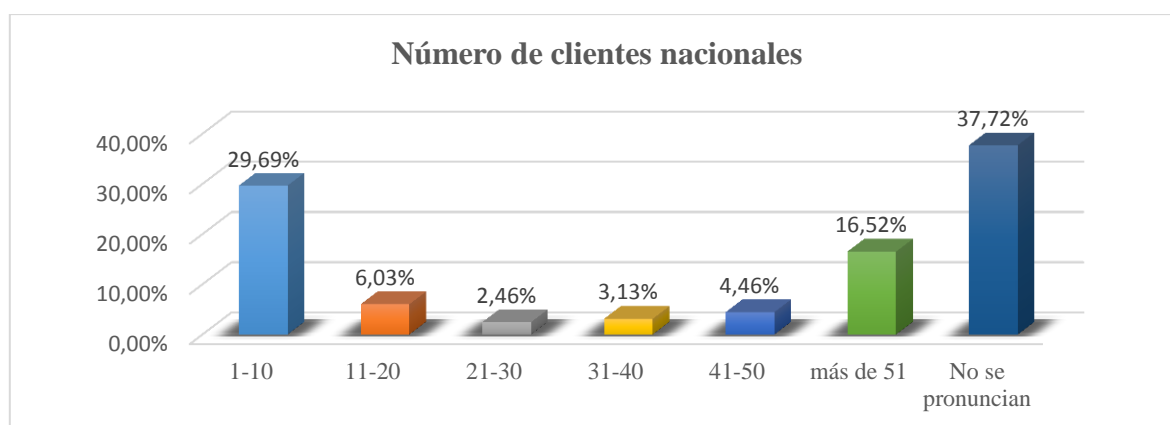
53. Número de clientes Nacionales

Tabla 65 Estudio de mercados / Número de clientes Nacionales

Número de clientes nacionales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	133	29,69%
11-20	27	6,03%
21-30	11	2,46%
31-40	14	3,13%
41-50	20	4,46%
más de 51	74	16,52%
No se pronuncian	169	37,72%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 59 Estudio de mercados / Número de clientes Nacionales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al número de clientes nacionales que tienen las MIPYMES el 37.72% de empresarios no se pronuncian; seguido del 29.69% que tienen entre 1 a 10 clientes y el 16.52% cuenta con más de 51 clientes nacionales.

Interpretación: La mayoría de los empresarios no se pronunciaron por lo que se puede determinar que no cuentan con clientes nacionales o no conocen a donde pertenecen los clientes, seguido de uno a diez y posteriormente más de 51 clientes nacionales.

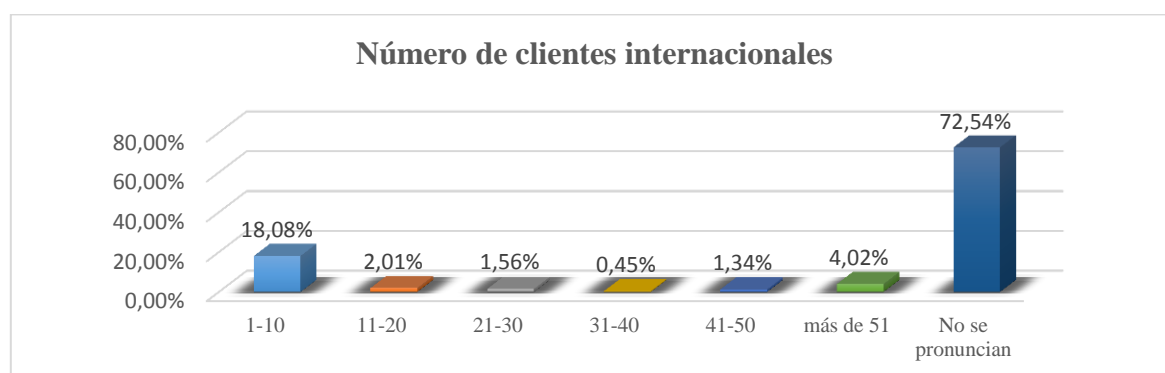
54. Número de clientes Internacionales

Tabla 66 Estudio de mercados / Número de clientes Internacionales

Número de clientes internacionales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	81	18,08%
11-20	9	2,01%
21-30	7	1,56%
31-40	2	0,45%
41-50	6	1,34%
más de 51	18	4,02%
No se pronuncian	325	72,54%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 60 Estudio de mercados / Número de clientes Internacionales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al número de clientes internacionales que tienen las MIPYMES el 72.54% de empresarios no se pronuncian; seguido del 18.08% que tienen entre 1 a 10 clientes y el 4.02% cuenta con más de 51 clientes internacionales.

Interpretación: La mayor parte de empresarios no se pronuncia por lo que se puede concluir que no conocen si tienen o no clientes internacionales o no contestaron, posteriormente con de uno a diez clientes internacionales con mayor porcentaje por lo que se puede concluir que las MIPYMES cuentan con un mínimo de clientes internacionales.

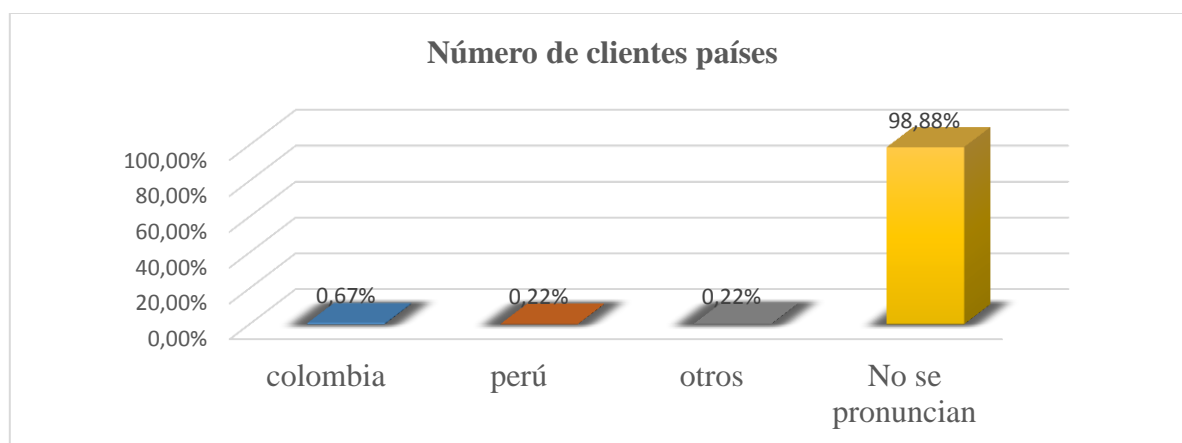
55. Número de clientes por País

Tabla 67 Estudio de mercados / Número de clientes por País

Número de clientes países		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Colombia	3	0,67%
Perú	1	0,22%
otros	1	0,22%
No se pronuncian	443	98,88%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 61 Estudio de mercados / Número de clientes por País



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados demuestran que el 98.88% NO SE PRONUNCIAN en cuanto al número de clientes por país, en segundo lugar con el 0.67% asegura que el mayor número de clientes son de COLOMBIA y con un empate técnico del 0.22% se encuentra PERÚ y OTROS países.

Interpretación: En cuanto al número de clientes por país que tienen las MIPYMES se puede concluir que los empresarios no tienen clientes internacionales, debido a la falta de conocimiento de estándares internacionales para exportar sus productos.

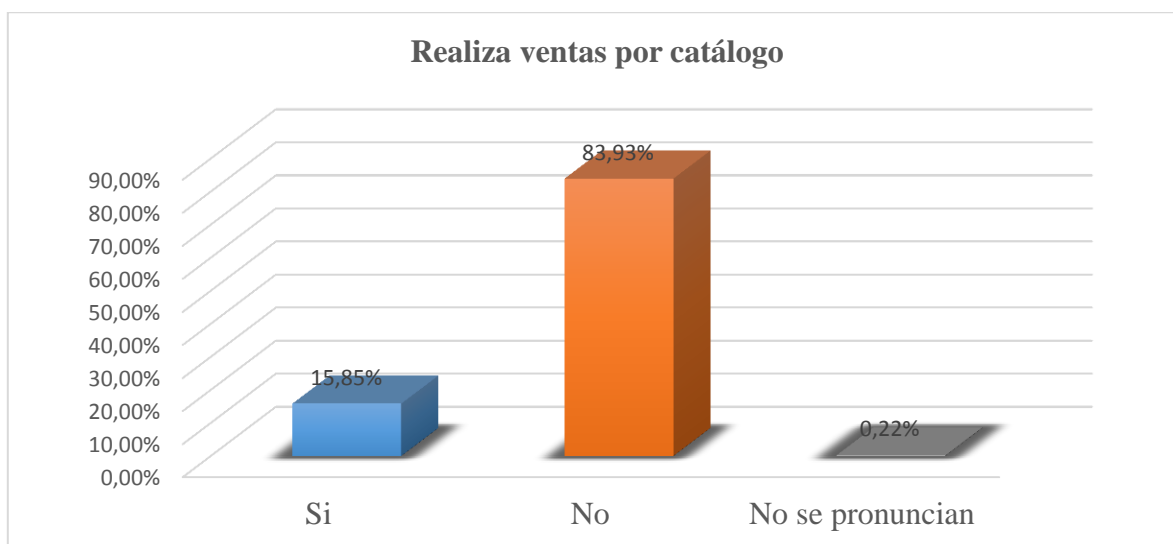
56. ¿Realiza ventas por catálogo?

Tabla 68 Estudio de mercados / Ventas por catalogo

Realiza ventas por catálogo		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	71	15,85%
No	376	83,93%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 62 Estudio de mercados / Ventas por catalogo



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a las ventas de las MIPYMES por catálogo el 83.93% No realiza y un 15.85% SI utiliza esta técnica de venta mientras que el 0.22% no se pronuncia.

Interpretación: Las ventas que realizan las empresas no se las realiza mediante la utilización de catálogo, sin embargo existen empresas que si utilizan esta herramienta que en la actualidad está en auge.

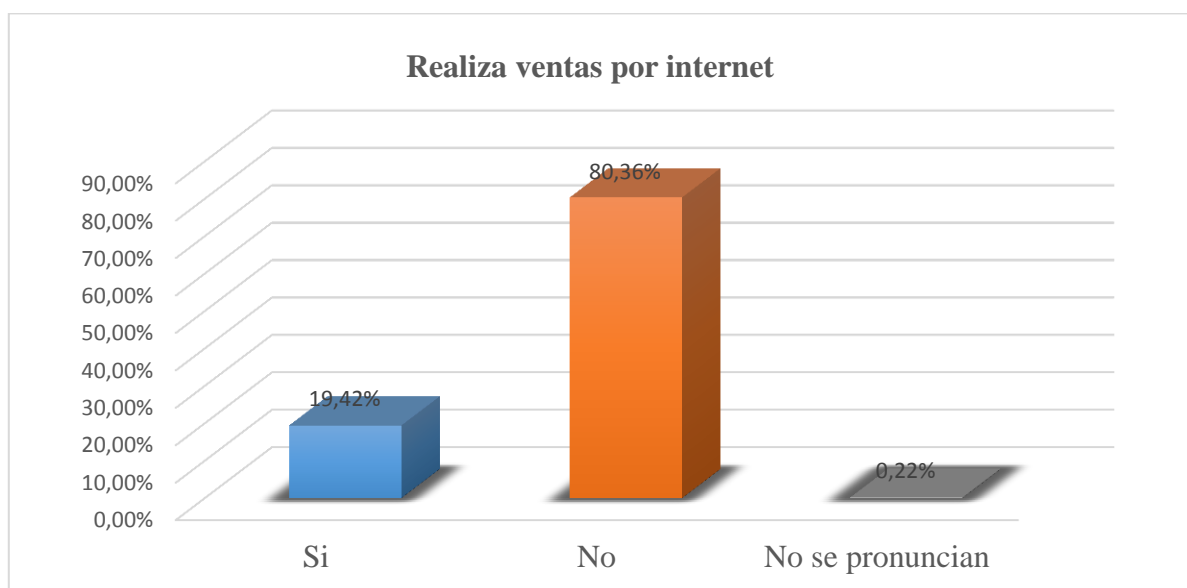
57. ¿Realiza ventas por internet?

Tabla 69 Estudio de mercados / Ventas por internet

Realiza ventas por internet		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	87	19,42%
No	360	80,36%
No se pronuncian	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 63 Estudio de mercados / Ventas por internet



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los empresarios mencionaron que no realizan ventas por internet en un 80.36% mientras que el 19.42% si las realiza, el 0.22% no se pronuncia.

Interpretación: Los empresarios no utilizan el internet para realizar sus ventas sin embargo existe un grupo mínimo de empresarios que si realizan sus ventas por internet, este medio en la actualidad es el boom de las ventas.

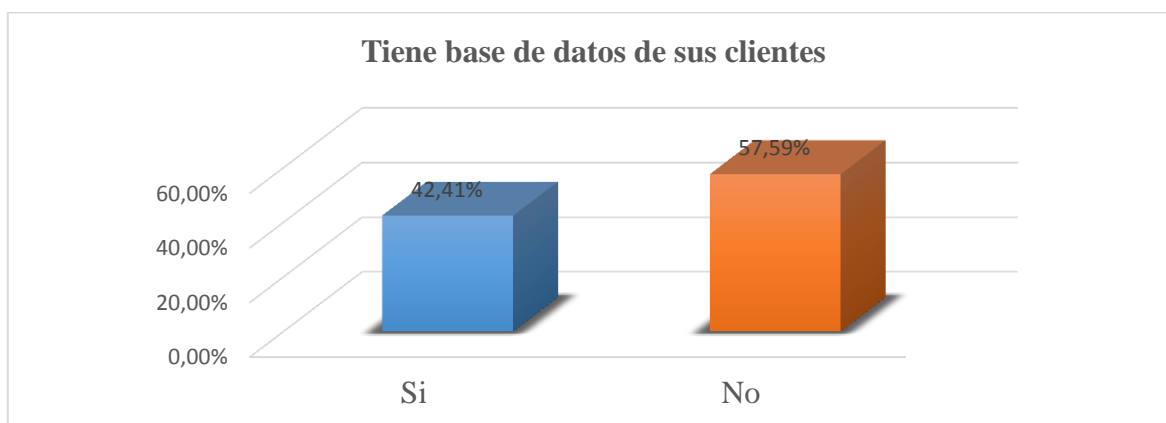
58. ¿Tiene usted base de datos de sus principales clientes

Tabla 70 Estudio de mercados / Base de datos de los clientes

Tiene base de datos de sus clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	190	42,41%
No	258	57,59%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 64 Estudio de mercados / Base de datos de los clientes



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a la investigación de si los empresarios cuenta con una base de datos de sus clientes el 57.59% mencionaron que NO y un 42.41% SI cuentan con un registro.

Interpretación: La mayoría de los empresarios no cuentan con una base de datos de sus clientes es muy importante para las empresas contar con un registro de las personas que adquieren sus productos mediante una base de datos se puede estructurar estrategias bien definidas, tomar buenas decisiones y fidelizar.

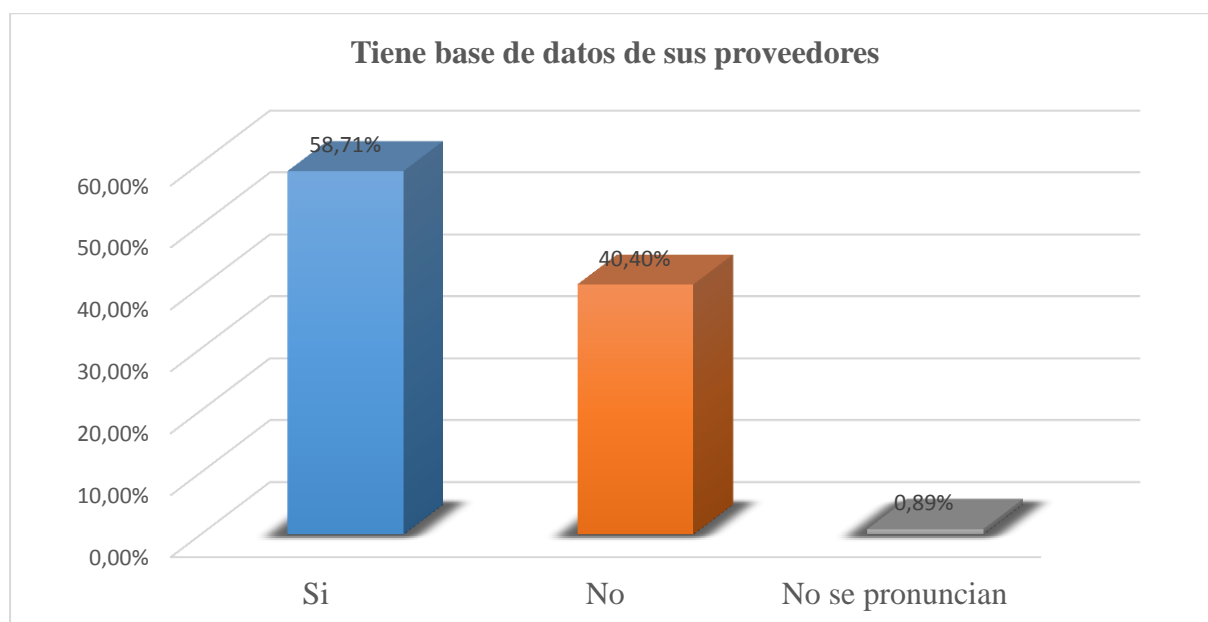
59. ¿Tiene usted base de datos de proveedores de productos?

Tabla 71 Estudio de mercados / Base de datos de proveedores de productos

Tiene base de datos de sus proveedores		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	263	58,71%
No	181	40,40%
No se pronuncian	4	0,89%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 65 Estudio de mercados / Base de datos de proveedores de productos



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Los resultados demuestran que el 58.71% de empresarios SI cuentan con una base de datos de sus proveedores y un 40.40% no cuenta con este registro un 0.89% no se pronuncia.

Interpretación: La mayor parte de empresarios si cuenta con una base de datos de quienes son sus proveedores este registro es importante para determinar claramente la mejor opción en cuanto a la selección de materia prima.

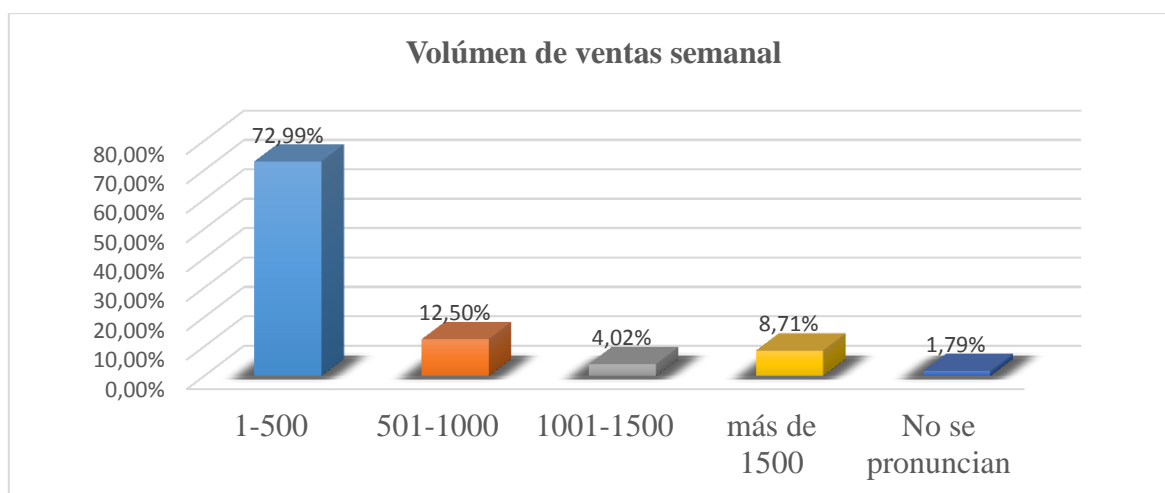
60. ¿Cuál es el volumen de ventas semanal?

Tabla 72 Estudio de mercados / Volumen de ventas semanal

Volumen de ventas semanal		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-500	327	72,99%
501-1000	56	12,50%
1001-1500	18	4,02%
más de 1500	39	8,71%
No se pronuncian	8	1,79%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 66 Estudio de mercados / Volumen de ventas semanal



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al volumen de ventas en primer lugar se encuentra entre 1 a 500 dólares con un 72.99%; en segundo lugar entre 501 y 1000 dólares con el 12.50% y por último con un 8.71% más de 1500 dólares semanales.

Interpretación: Las empresas al no realizar actividades estratégicas de marketing en sus empresas la mayor parte mantienen ventas bajas, son pocas las que MIPYMES que cuentan con ventas superiores a 1500.

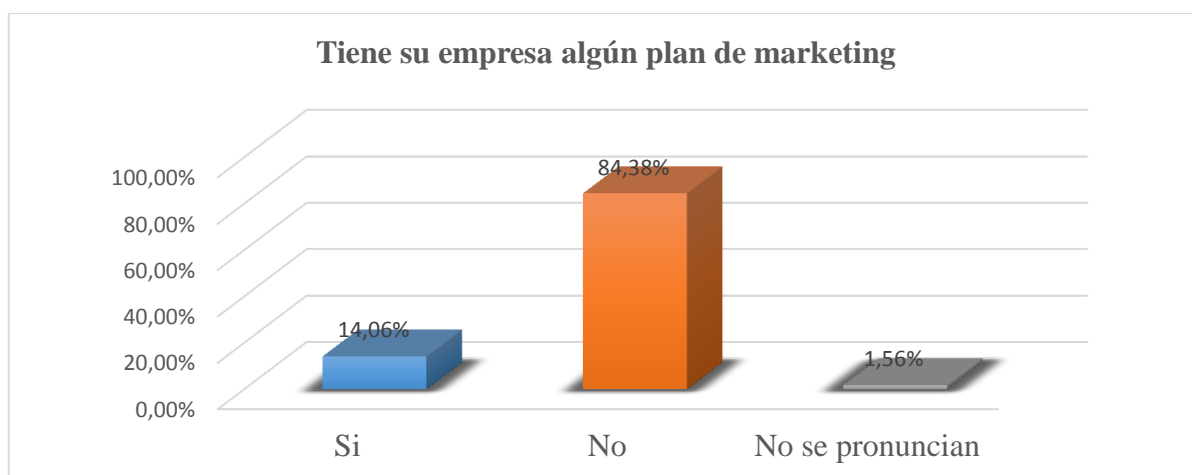
61. ¿Tiene su empresa algún plan de marketing o negocios?

Tabla 73 Estudio de mercados / Plan de marketing

Tiene su empresa algún plan de marketing		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	63	14,06%
No	378	84,38%
No se pronuncian	7	1,56%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras

Gráfico 67 Estudio de mercados / Plan de marketing



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se pudo determinar que el 84.38% de las MIPYMES NO cuentan con un plan de marketing; mientras que el 14.06% si lo tiene, sin embargo el 1.56% de empresarios no se pronuncian.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES no cuenta con un plan de marketing en sus empresas lo que conlleva a un estancamiento en sus actividades ya que no cuentan con objetivos ni estrategias bien definidas y con tiempos establecidos.

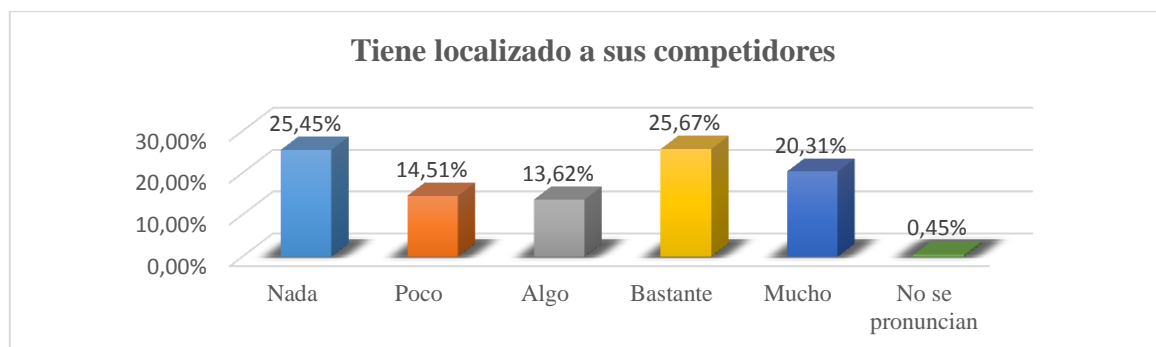
62. ¿Tiene localizado a sus principales competidores?

Tabla 74 Estudio de mercados / Localización de los competidores

Tiene localizado a sus competidores		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	114	25,45%
Poco	65	14,51%
Algo	61	13,62%
Bastante	115	25,67%
Mucho	91	20,31%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 68 Estudio de mercados / Localización de los competidores



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: La mayoría de empresarios mencionaron que el 25.67% tienen localizado BASTANTE a sus competidores, seguido de NADA en un 25.45% y por último en MUCHO con un 20.31%.

Interpretación: El 25.45% de empresarios no conocen en nada a sus competidores sin embargo la mayoría de los empresarios conocen entre poco, algo, bastante y mucho a sus competidores lo que nos permite determinar que es muy importante conocer y tener localizados a los competidores.

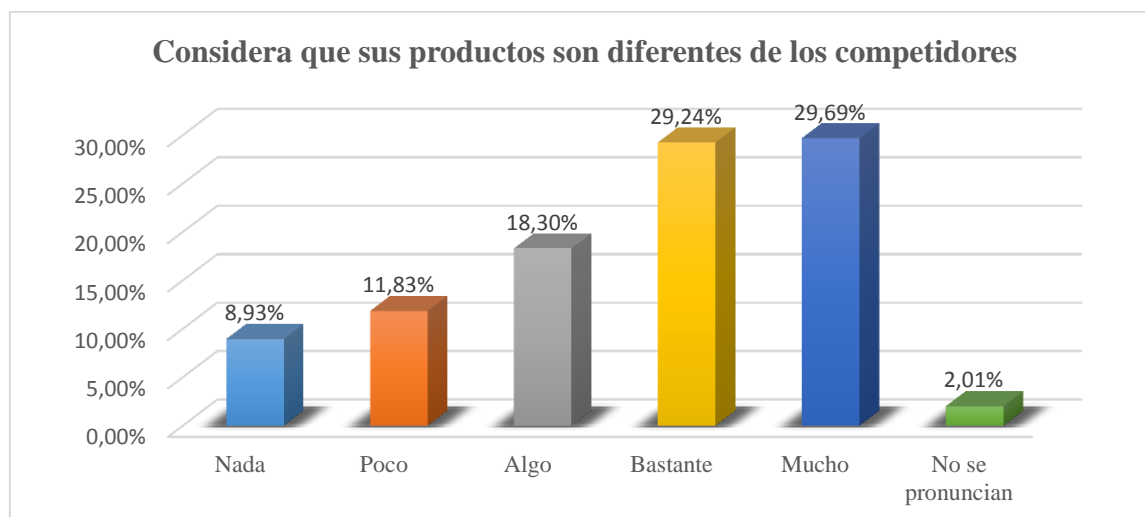
63. ¿Considera usted que sus productos son diferentes de sus competidores?

Tabla 75 Estudio de mercados / Considera que sus productos son diferentes

Considera que sus productos son diferentes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	40	8,93%
Poco	53	11,83%
Algo	82	18,30%
Bastante	131	29,24%
Mucho	133	29,69%
No se pronuncian	9	2,01%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 69 Estudio de mercados / Considera que sus productos son diferentes



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a la diferenciación de los productos con los de la competencia en primer lugar con el 29.69% mencionaron que MUCHO; segundo lugar BASTANTE con el 29.24% y por último ALGO con el 18.30%.

Interpretación: Los productos diseñados son diferentes de la competencia lo que demuestra que existe una variedad en el diseño de productos con los de la competencia.

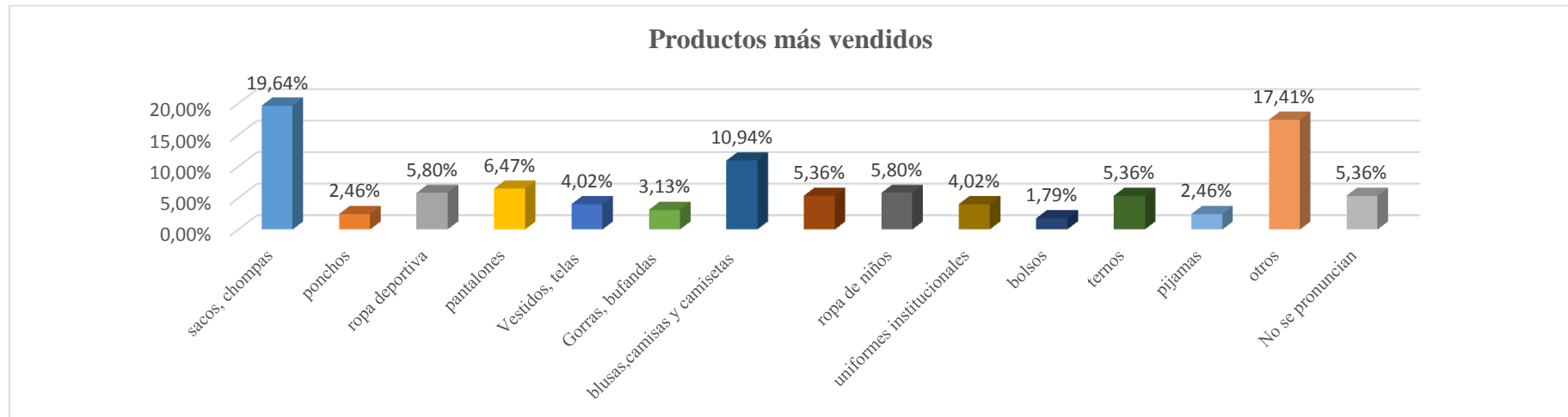
64. ¿Productos más vendidos?

Tabla 76 Estudio de mercados / Productos más vendidos

Productos más vendidos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sacos, chompas	88	19,64%
ponchos	11	2,46%
ropa deportiva	26	5,80%
pantalones	29	6,47%
Vestidos, telas	18	4,02%
Gorras, bufandas	14	3,13%
blusas, camisas y camisetas	49	10,94%
lencería, ropa de baño, medias	24	5,36%
ropa de niños	26	5,80%
uniformes institucionales	18	4,02%
bolsos	8	1,79%
ternos	24	5,36%
pijamas	11	2,46%
otros	78	17,41%
No se pronuncian	24	5,36%
Total	448	100

Fuente: Proyecto Potencia
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

Gráfico 70 Estudio de mercados / Productos más vendidos



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Entre los productos más vendidos se encuentran en primer lugar los SACOS, CHOMPAS con un 19.64%; en segundo lugar con el 17.41% OTROS PRODUCTOS como tercer lugar están las BLUSAS, CAMISAS y CAMISETAS con un 10.94% y como menos vendido están los BOLSOS con el 1.79%.

Interpretación: Entre los productos más vendidos son los sacos y las chompas por ende se puede concluir que estos generan mayor rentabilidad para las MIPYMES sin embargo también existen otros productos como blusas, camisas, ropa deportiva entre otros, los cuales son demandados por los consumidores.

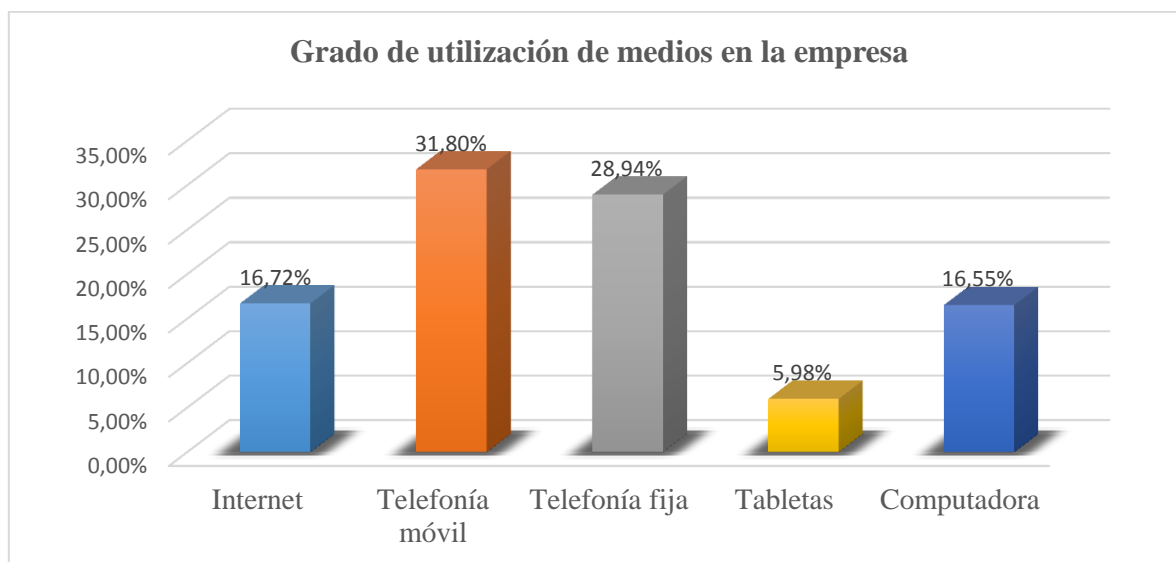
65. ¿Cuál es el grado de utilización del medios digitales en su empresa?

Tabla 77 Estudio de mercados / Grado de utilización de medios en la empresa

Medios más utilizados			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido	
Internet	75	16.72%	
Telefonía móvil	142	31.80%	
Telefonía fija	130	28.94%	
Tabletas	27	5.98%	
Computadora	74	16.55%	
Total	448	100,0	

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 71 Estudio de mercados / Grado de utilización de medios en la empresa



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al grado de utilización de medios en la empresa el 31.80% utiliza TELEFONÍA MÓVIL; en segundo lugar se encuentra la TELEFONÍA FIJA con un 28.94% y en tercer lugar se encuentra el INTERNET con el 16.72%.

Interpretación: La telefonía móvil se ha implementado en el medio siendo el más utilizado por las MIPYMES para realizar transacciones comerciales con los clientes.

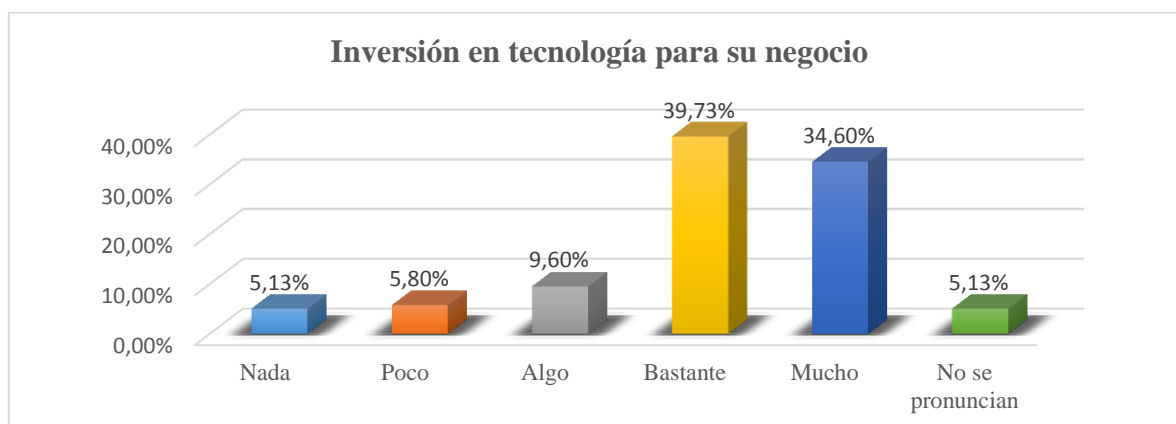
66. Considera usted que la inversión en tecnología es necesaria para el desarrollo de su negocio.

Tabla 78 Estudio de mercados / Inversión tecnológica de la empresa.

Inversión en tecnología para su negocio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	23	5,13%
Poco	26	5,80%
Algo	43	9,60%
Bastante	178	39,73%
Mucho	155	34,60%
No se pronuncian	23	5,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 72 Estudio de mercados / Inversión tecnológica de la empresa.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 39.73% considera en BASTANTE la inversión de tecnología en la empresa es necesaria, seguida del 34.60% en MUCHO mientras que el 9.60% en ALGO.

Interpretación: Los empresarios creen que se debe realizar bastante y mucho en cuanto a tecnología lo que permitirá que las empresas estén actualizadas tecnológicamente y utilizar las distintas herramientas para el desarrollo de sus actividades.

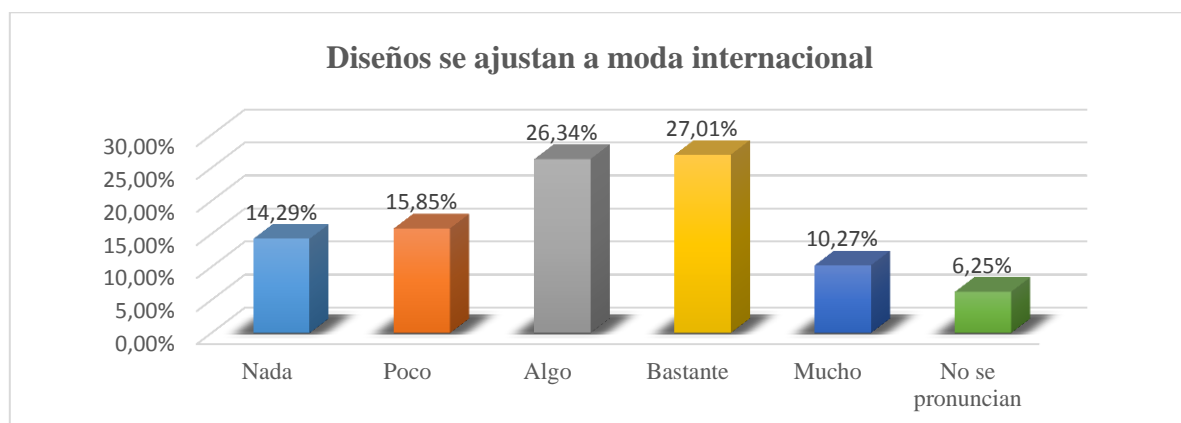
67. ¿En qué medida considera usted que los diseños de productos se ajustan a la moda internacional?

Tabla 79 Estudio de mercados / Diseños se ajustan a la moda internacional

Diseños se ajustan a moda internacional		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	64	14,29%
Poco	71	15,85%
Algo	118	26,34%
Bastante	121	27,01%
Mucho	46	10,27%
No se pronuncian	28	6,25%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 73 Estudio de mercados / Diseños se ajustan a la moda internacional



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a que si los diseños se ajustan a la moda internacional los empresarios mencionan que el 27.01% BASTANTE; el 26.34% ALGO y en POCO con el 15.85%.

Interpretación: En cuanto a los diseños de los productos aseguran sus empresarios que se ajustan a la moda internacional, esto genera que las MIPYMES estén en constante cambio y enfocados a satisfacer las necesidades con gustos y preferencias cambiantes según la moda.

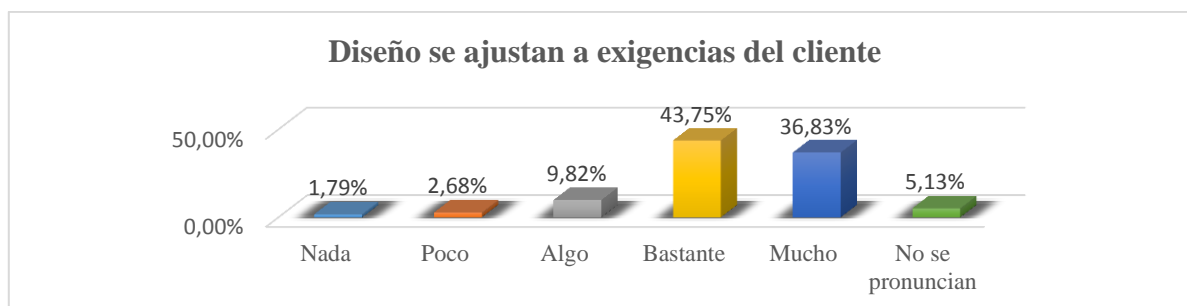
68. ¿En qué medida considera usted que los diseños de sus productos se ajustan a las exigencias de los clientes?

Tabla 80 Estudio de mercados / Diseño se ajustan a las exigencias de los clientes

Diseño se ajustan a exigencias del cliente		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	8	1,79%
Poco	12	2,68%
Algo	44	9,82%
Bastante	196	43,75%
Mucho	165	36,83%
No se pronuncian	23	5,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 74 Estudio de mercados / Diseño se ajustan a las exigencias de los clientes



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El resultado de investigación en cuanto a los diseños que se ajustan a las exigencias del cliente el 43.75% mencionaron como BASTANTE posteriormente el 36.83% MUCHO y el 9.82% en ALGO.

Interpretación: Es esencial la satisfacción del cliente en todo momento para el crecimiento de la empresa y para cumplir con ello se debe determinar y desarrollar las exigencias que estos tengan, los empresarios aseguran que el mayor número de MIPYMES si se ajustan a las estas exigencias de los clientes en cuanto al diseño de los productos.

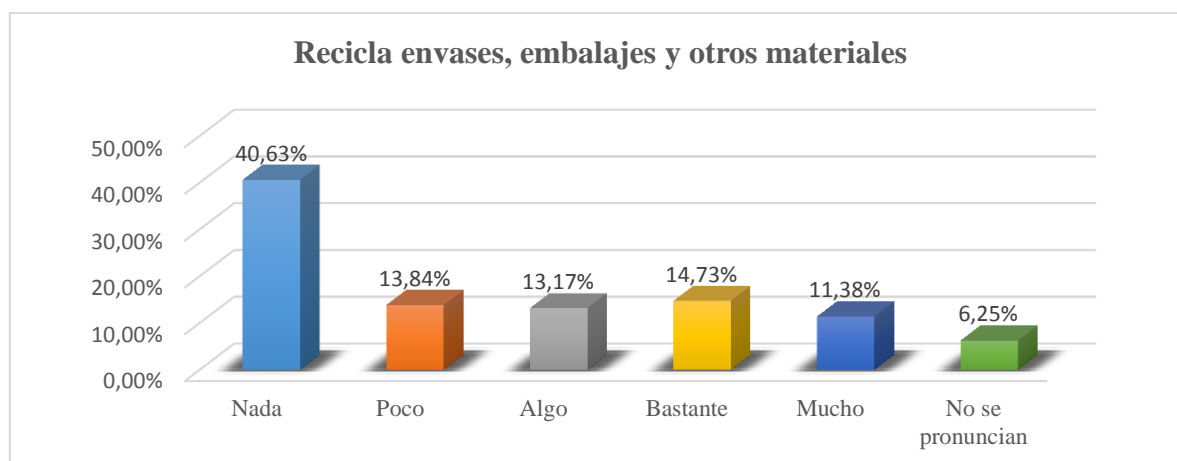
69. ¿Reciclan envases, embalajes y otros materiales?

Tabla 81 Estudio de mercados / Reciclan envases, embalajes y otros materiales

Recicla envases, embalajes y otros materiales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	182	40,63%
Poco	62	13,84%
Algo	59	13,17%
Bastante	66	14,73%
Mucho	51	11,38%
No se pronuncian	28	6,25%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 75 Estudio de mercados / Reciclan envases, embalajes y otros materiales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a que si las empresas reciclan envases, embalajes y otros materiales el 40.63% mencionaron que NADA, posteriormente BASTANTE con el 14.73% y con el 13.84% POCO.

Interpretación: Las MIPYMES no realizan actividades de reciclaje en su mayoría, esta práctica en la actualidad es importante para inmiscuirse en el boom de la responsabilidad con la sociedad en general.

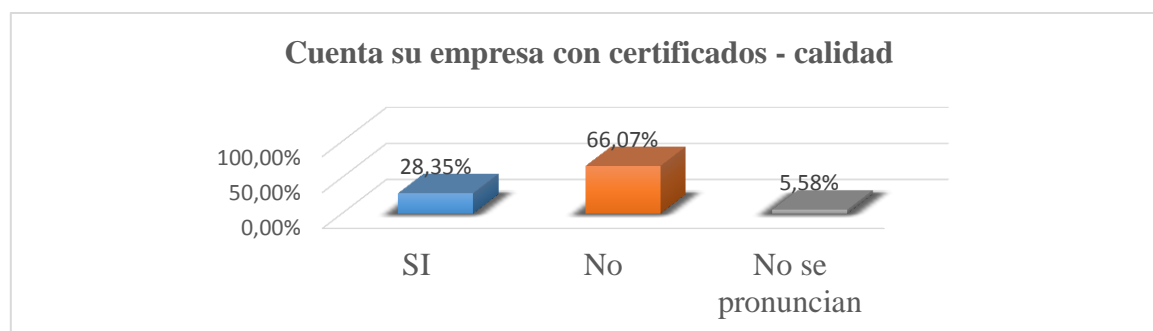
70. ¿Cuenta su empresa con certificados de calidad?

Tabla 82 Estudio de mercados / Certificados de calidad

Cuenta su empresa con certificados - calidad		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	127	28,35%
No	296	66,07%
No se pronuncian	25	5,58%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 76 Estudio de mercados / Certificados de calidad



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Como resultado de la investigación se determina que el 66.07% de los empresarios NO cuentan con certificados de calidad y el 28.35% SI han obtenido un certificado mientras que el 5.58% no se pronuncian.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayor parte de empresas no cuentan con un certificado de calidad, un certificado de calidad permite a las empresas registrarse bajo normas nacionales e internacionales, así como también entregar a clientes productos acorde a sus necesidades para satisfacer sus necesidades y deseos.

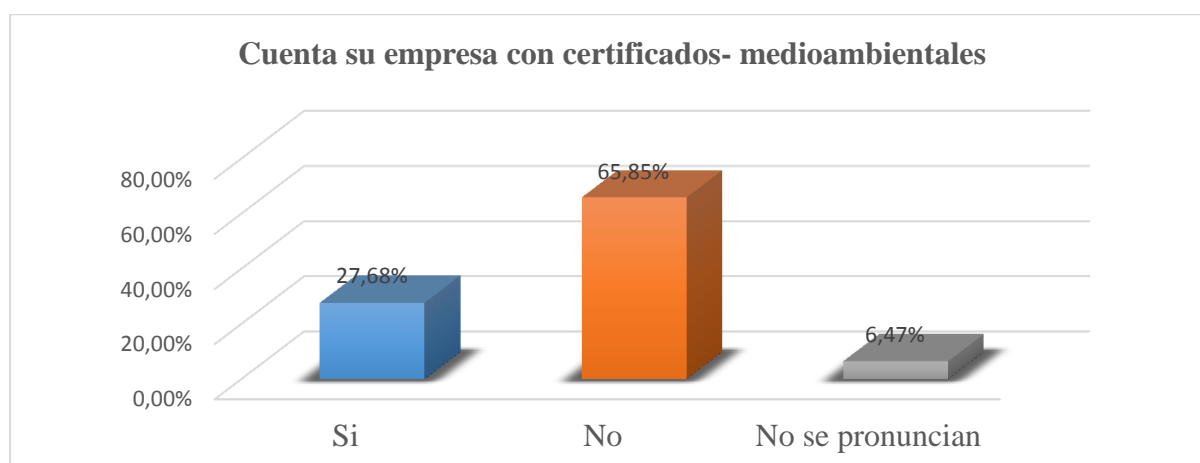
71. ¿Cuenta su empresa con certificados medioambientales?

Tabla 83 Estudio de mercados / Certificados medioambientales

Cuenta su empresa con certificados- medioambientales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	124	27,68%
No	295	65,85%
No se pronuncian	29	6,47%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 77 Estudio de mercados / Certificados medioambientales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: La mayoría de los empresarios con el 65.85% NO cuenta su empresa con certificados medioambientales y el 27.68% SI tienen, mientras que el 6.47% no se pronuncian.

Interpretación: Un certificado medioambiental ayuda a las MIPYMES a inmiscuirse en la responsabilidad que tienen las empresas por el bien común en la sociedad, sin embargo la gran mayoría no cuentan con uno que certifique el cuidado y protección del medio ambiente.

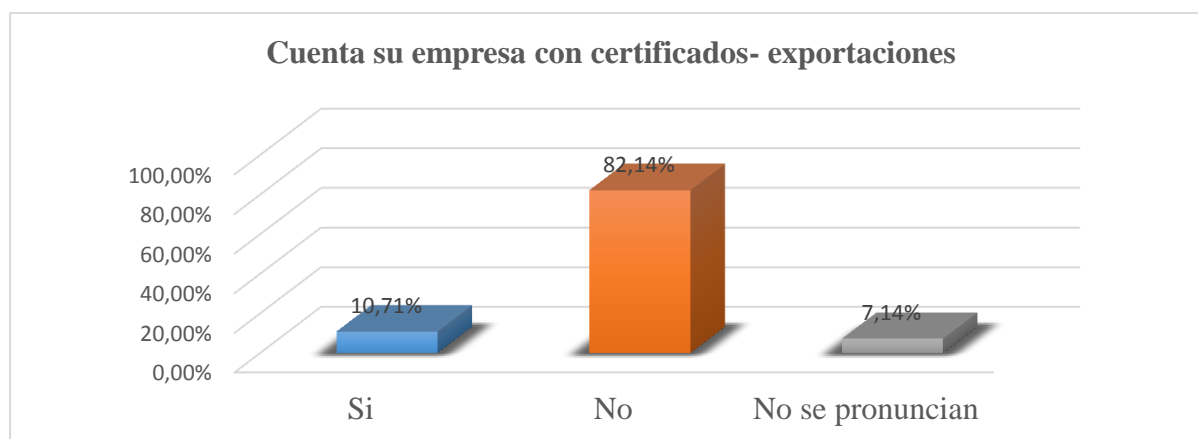
72. ¿Cuenta su empresa con certificados de exportaciones?

Tabla 84 Estudio de mercados / Certificados de exportaciones

Cuenta su empresa con certificados- exportaciones		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	48	10,71%
No	368	82,14%
No se pronuncian	32	7,14%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 78 Estudio de mercados / Certificados de exportaciones



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El 82.14% de empresarios menciona que NO cuentan con certificados de exportaciones seguidos del 10.71% SI cuentan con estos certificados mientras que el 7.14% no se pronuncian.

Interpretación: La mayoría de las MIPYMES no cuentan con certificados de exportaciones lo que nos permite darnos cuenta que la mayor parte de productos son vendidos en la zona y que los empresarios no realizan ningún tipo de exportación, sin embargo existe una minoría que si cuenta con un certificado.

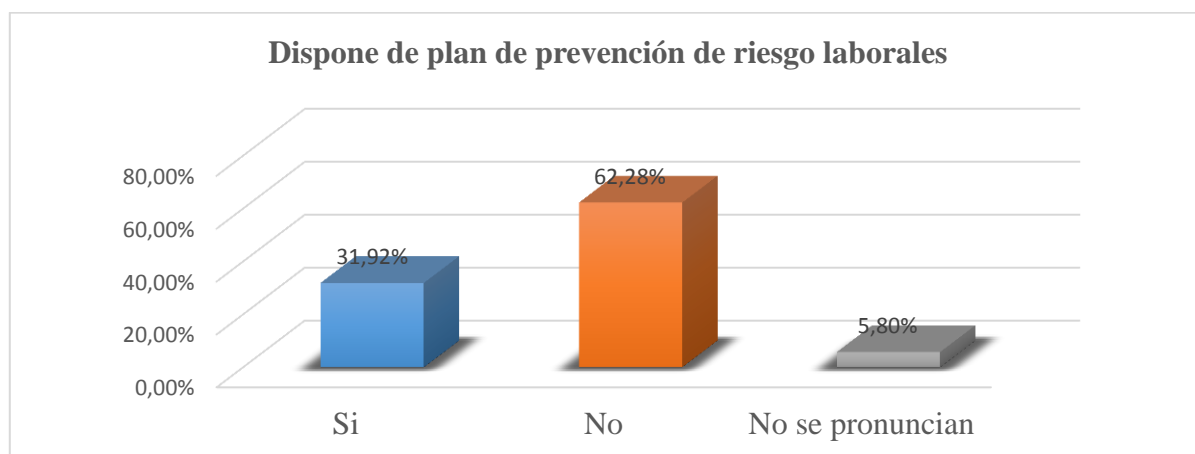
73. ¿Dispone usted un plan en prevención de riesgos laborales?

Tabla 85 Estudio de mercados / Plan de prevención de riesgos laborales

Dispone de plan de prevención de riesgo laborales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	143	31,92%
No	279	62,28%
No se pronuncian	26	5,80%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 79 Estudio de mercados / Plan de prevención de riesgos laborales



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a que si las MIPYMES cuentan con un plan de prevención de riesgos laborales el 62.28% mencionan que NO y el 31.92% SI cuentan con el plan sin embargo el 5.80% no se pronuncian.

Interpretación: La mayor parte de empresarios mencionaron que no cuentan con un plan de prevención en cuanto a riesgos laborales, este plan permitirá a los trabajadores prevenir ante el posible riesgo laboral sabiendo cómo actuar que hacer y a dónde acudir en caso de que se suscite un inconveniente en las horas laborales.

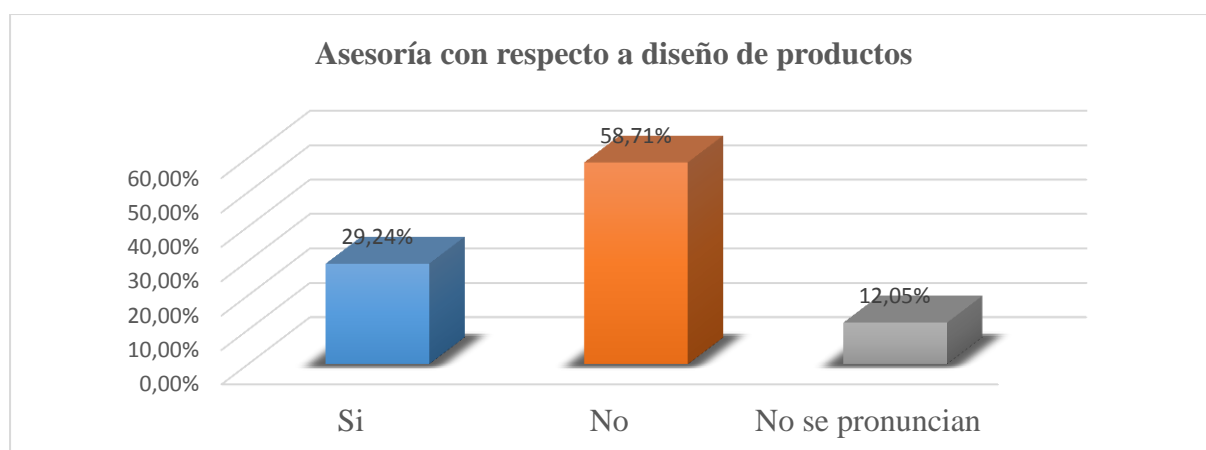
74. ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoramiento o capacitación respecto al diseño de sus productos, en el último año?

Tabla 86 Estudio de mercados / Asesoramiento respecto al diseño del producto

Asesoría con respecto a diseño de productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	131	29,24%
No	263	58,71%
No se pronuncian	54	12,05%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 80 Estudio de mercados / Asesoramiento respecto al diseño del producto



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a si los empresarios han recibido algún tipo de asesoramiento con respecto al diseño de sus productos el 58.71% NO cuenta con un capacitaciones seguido del 29.24% Si tienen asesoramiento, mientras que el 12.05% no se pronuncian.

Interpretación: Un asesoramiento permite obtener mayor conocimiento y así implementarlo en las actividades que se realicen, los empresarios no reciben en su mayoría asesoramientos para realizar los diseños de sus productos.

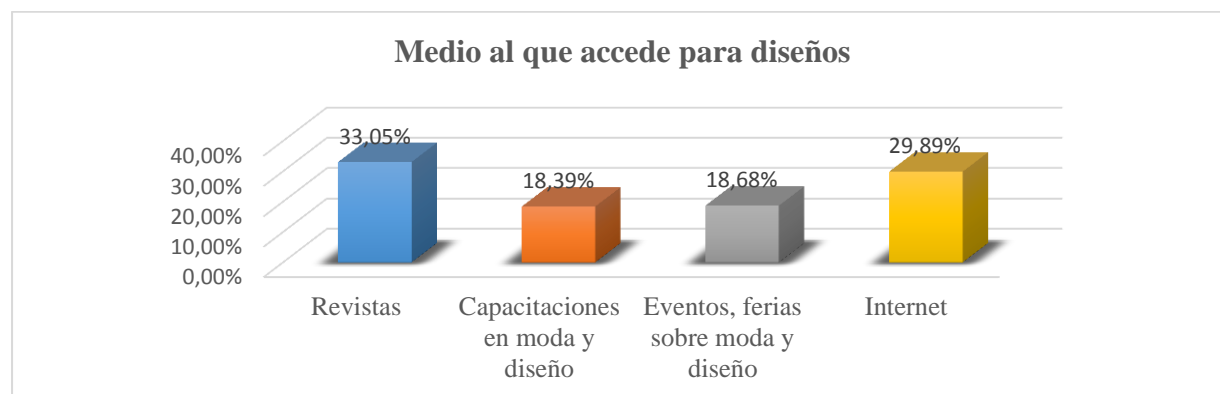
75. ¿Para los diseños accede usted a algún tipo de Revistas especializadas en moda y diseño, capacitaciones en moda y diseño; eventos, ferias sobre moda y diseño; internet?

Tabla 87 Estudio de mercados /Medio al que accede para diseños

Para diseños, accede a revistas especializadas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Revistas	143	33.05%
Capacitaciones en moda y diseño	48	18.39%
Eventos, ferias sobre moda y diseño	64	18.68%
Internet	115	29.89%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 81 Estudio de mercados / Medio al que accede para diseños



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto al medio que utilizan o acceden para seleccionar los diseños se encuentra en primer lugar con el 33.05% las REVISTAS seguido del INTERNET con el 29.89% y con el 18.68% en eventos o ferias relacionadas a la moda y diseño.

Interpretación: Las revistas es el medio que más utilizan los empresarios para buscar diseños y así elaborar sus prendas, sin embargo varios empresarios asisten a eventos, ferias sobre moda y diseño permitiéndoles tener variedad y exclusividad en sus diseños.

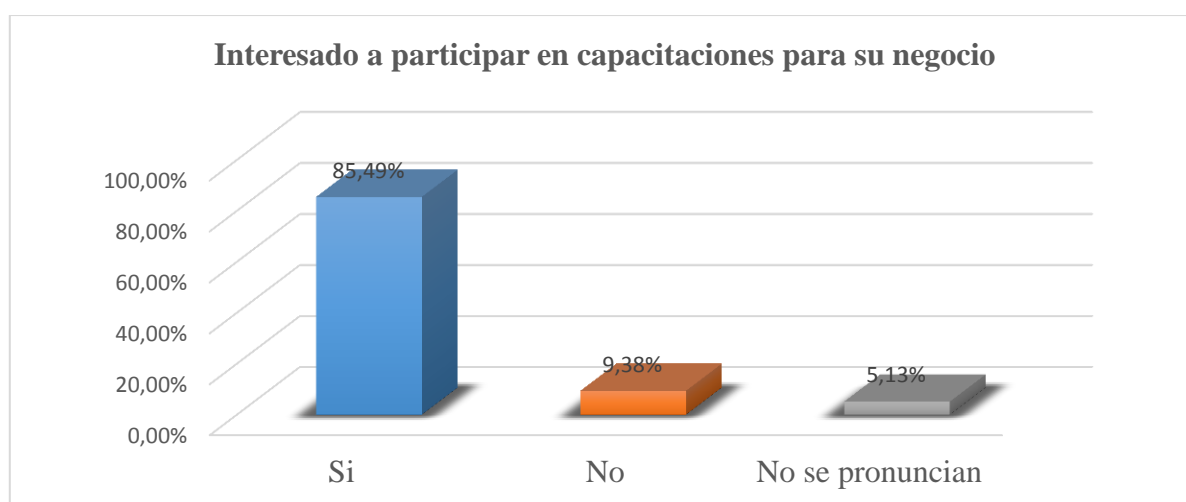
76. ¿Estaría usted interesado en participar en algún tipo de capacitación que le ayude a la mejora de su negocio?

Tabla 88 Estudio de mercados / Participar en capacitaciones

Interesado a participar en capacitaciones para su negocio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	383	85,49%
No	42	9,38%
No se pronuncian	23	5,13%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 82 Estudio de mercados / Participar en capacitaciones



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado que el 85.49% de los empresarios SI están interesados en participar en capacitaciones y el 9.38% NO, mientras que el 5.13% no se pronuncian en cuanto a capacitaciones para su negocio.

Interpretación: Se puede observar claramente el interés de los empresarios por acceder a capacitaciones para las MIPYMES, las capacitaciones permite a los propietarios mejorar sus negocios a corto, mediano y largo plazo.

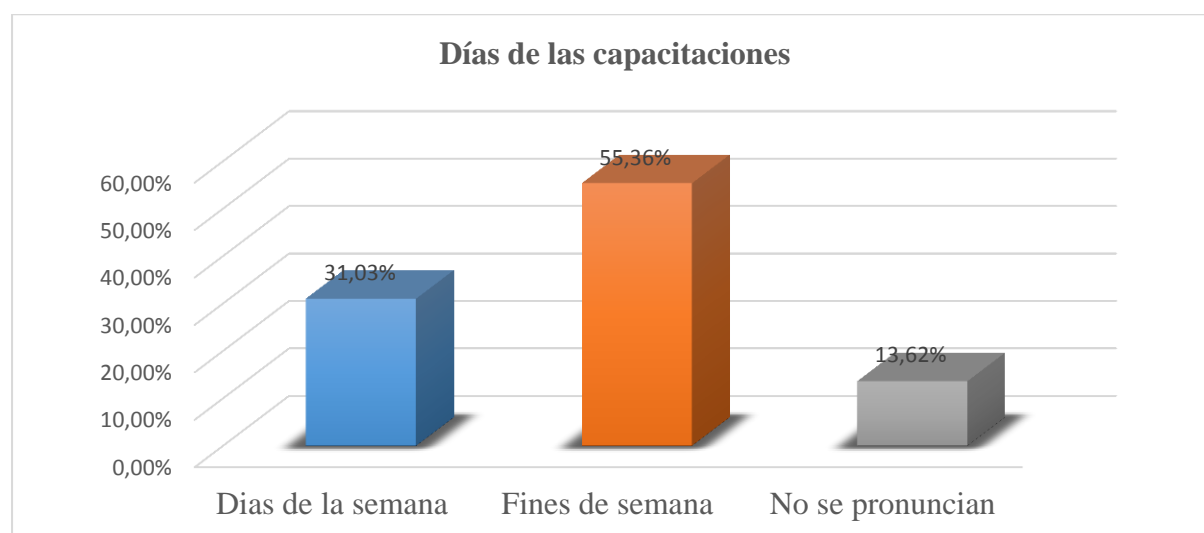
77. ¿En qué tiempo le sería factible hacer este tipo de capacitaciones?

Tabla 89 Estudio de mercados / Días de las capacitaciones

Días de las capacitaciones		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Días de la semana	139	31,03%
Fines de semana	248	55,36%
No se pronuncian	61	13,62%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 83 Estudio de mercados / Días de las capacitaciones



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: En cuanto a los días de capacitaciones en que los empresarios desean recibir esta el 55.36% desean los fines de semana y el 31.03% dicen que en los días de la semana mientras que el 13.62% no se pronuncian.

Interpretación: La disponibilidad de los propietarios para acceder a las capacitaciones son los fines de semana ya que tienen mayor tiempo para aprender temas nuevos y desarrollarse de mejor manera en las actividades empresariales

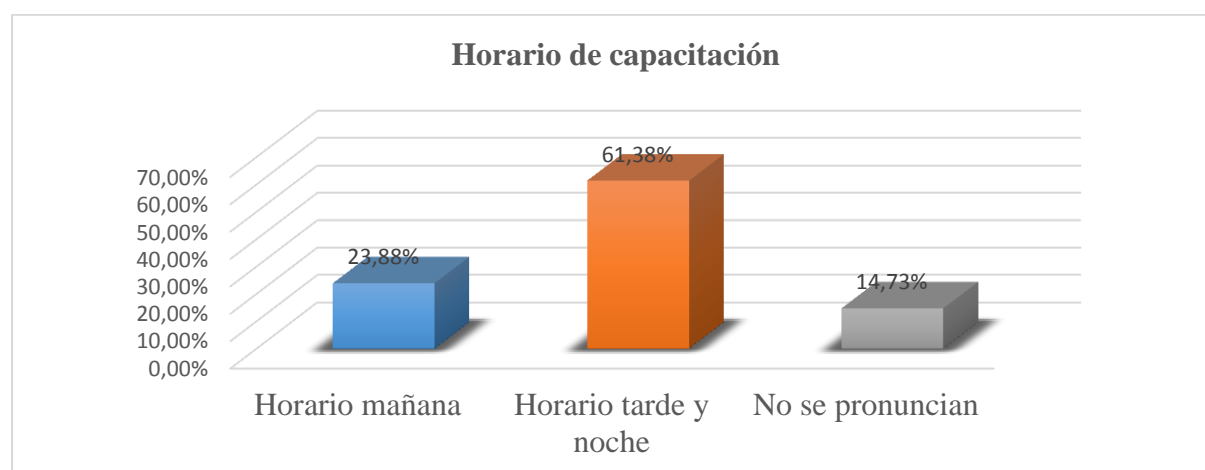
78. ¿En qué horario le gustaría recibir la capacitación?

Tabla 90 Estudio de mercados / Horario de la capacitación

Horario de capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Horario mañana	107	23,88%
Horario tarde y noche	275	61,38%
No se pronuncian	66	14,73%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 84 Estudio de mercados / Horario de la capacitación



Fuente: Proyecto Potencia
E Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se obtuvo como resultado que el horario de capacitación con un 63.38% desean en horario tarde y noche; el 23.88% en la mañana y un 14.73% no se pronuncian para recibir capacitaciones.

Interpretación: La mayoría de los empresarios son propietarios y trabajan en sus empresas por ende el horario que desean para las capacitaciones es en horario de tarde y noche una vez acabada su jornada laboral.

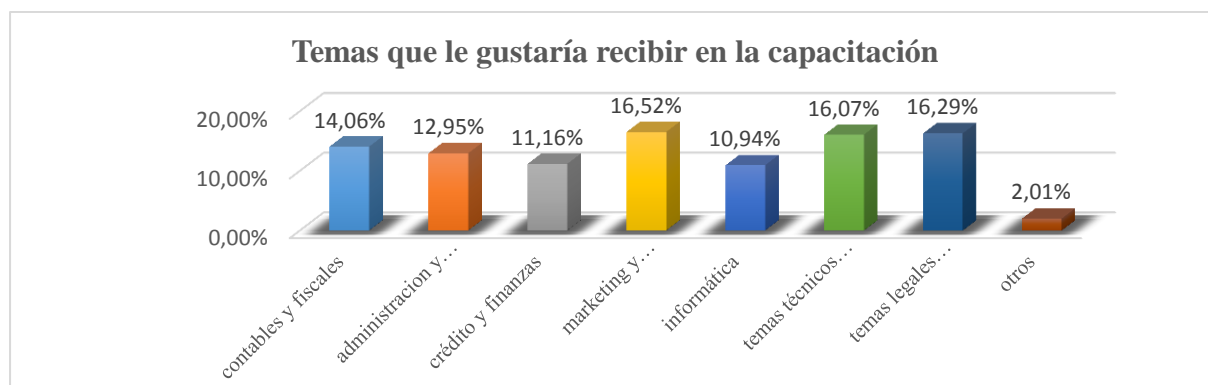
79. ¿Seleccione en qué temas le gustaría recibir capacitación?

Tabla 91 Estudio de mercados / Temas de capacitaciones

Temas que le gustaría recibir en la capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje Valido
Contables y fiscales	63	14,06%
Administración y riesgos laborales	58	12,95%
Crédito y finanzas	50	11,16%
Marketing y comercio internacional	74	16,52%
Informática	49	10,94%
Temas técnicos propios de la especialidad	72	16,07%
Temas legales propios de su negocio	73	16,29%
Otros	9	2,01%
Total	448	100,00%

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 85 Estudio de mercados / Temas de capacitaciones



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se puede determinar que el 16.52% de empresarios desean capacitaciones en temas de marketing y comercio internacional en segunda instancia con el 16.29% en temas legales propios del negocio, posteriormente con el 16.07% con temas técnicos propios de la especialidad.

Interpretación: Los empresarios que están dispuestos a recibir formación desean como prioridad tomar capacitaciones con temas relacionados a marketing y comercio internacional.

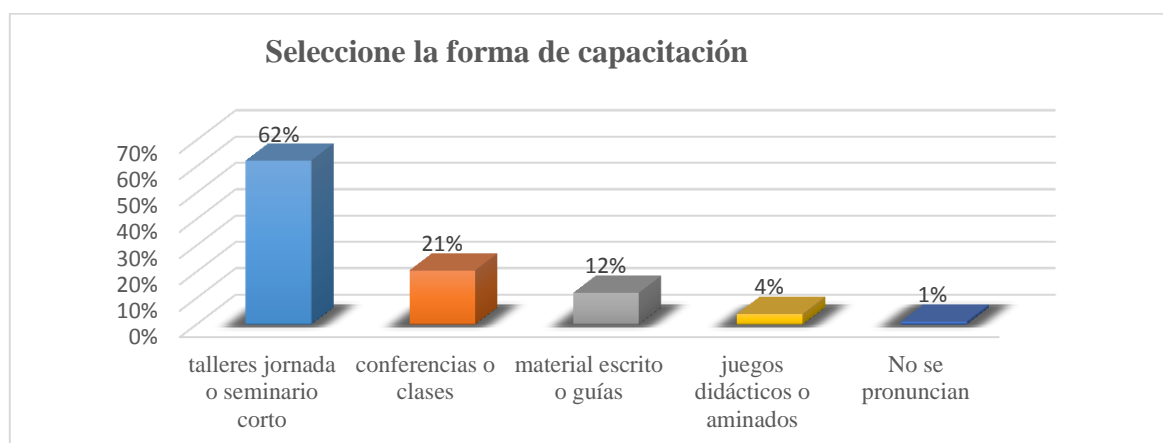
80. ¿Seleccione de qué forma le gustaría a usted recibir la capacitación?

Tabla 92 Estudio de mercados / Forma de capacitación

Seleccione la forma de capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje Valido
talleres jornada o seminario corto	279	62%
conferencias o clases	92	21%
material escrito o guías	54	12%
juegos didácticos o aminorados	18	4%
No se pronuncian	5	1%
total	448	100%

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 86 Estudio de mercados / Forma de capacitación



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: Se determinó que la forma de capacitación que desean los empresarios la capacitación se encuentra en primer lugar con el 62% talleres jornada o seminarios cortos; seguido del 21% por conferencias o clases y en tercer lugar por medio de materiales escritos o guías con un 12%.

Interpretación: La forma de capacitación que desean los empresarios es por medio de la realización de talleres, mediante jornadas o seminarios cortos, los cuales les permita aprender para el desarrollo eficaz y eficiente de los temas desarrollados en la capacitación.

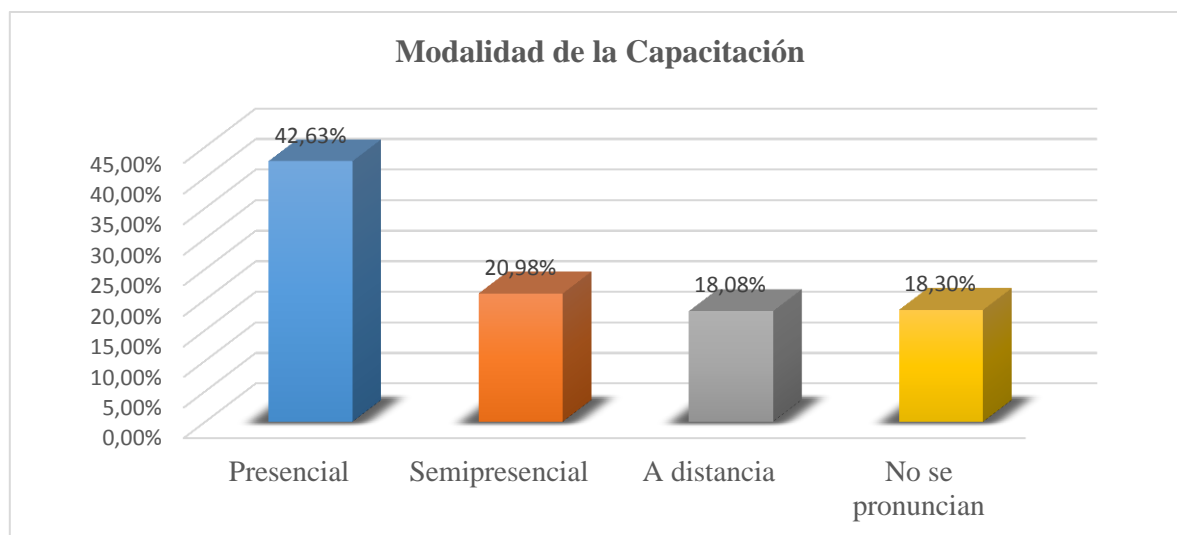
81. ¿En qué modalidad le gustaría recibir la capacitación?

Tabla 93 Estudio de mercados / Modalidad para recibir la capacitación

Modalidad de la Capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Presencial	191	42,63%
Semipresencial	94	20,98%
A distancia	81	18,08%
No se pronuncian	82	18,30%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 87 Estudio de mercados / Modalidad para recibir la capacitación



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis: El resultado del estudio demostró que el 42.63% desea como modalidad PRESENCIAL; el 20.98% de forma SEMIPRESENCIAL y el 18.30% de empresarios del sector textil no se pronuncian.

Interpretación: La mayor parte de empresarios desean recibir las capacitaciones mediante la modalidad presencial, de lunes a viernes modalidad que les permitirá acoplarse a sus actividades laborales.

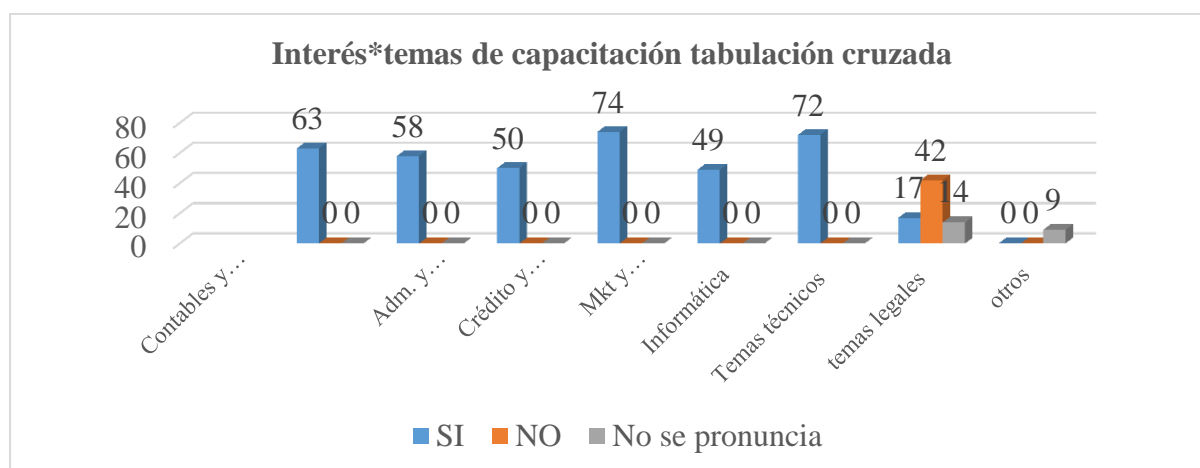
3.16.2. Cruce estratégico de variables

Tabla 94 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, temas de capacitación.

		Interés*temas de capacitación tabulación cruzada								
		Temas de capacitación								
		Contables y Fiscales	Adm. y Riesgos laborales	Crédito y finanzas	Mkt y comercio internacional	Informática	Temas técnicos	temas legales	otros	Total
interés	SI	63	58	50	74	49	72	17	0	383
	NO	0	0	0	0	0	0	42	0	42
	No se pronuncia	0	0	0	0	0	0	14	9	23
Total		63	58	50	74	49	72	73	9	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 88 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, temas de capacitación.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

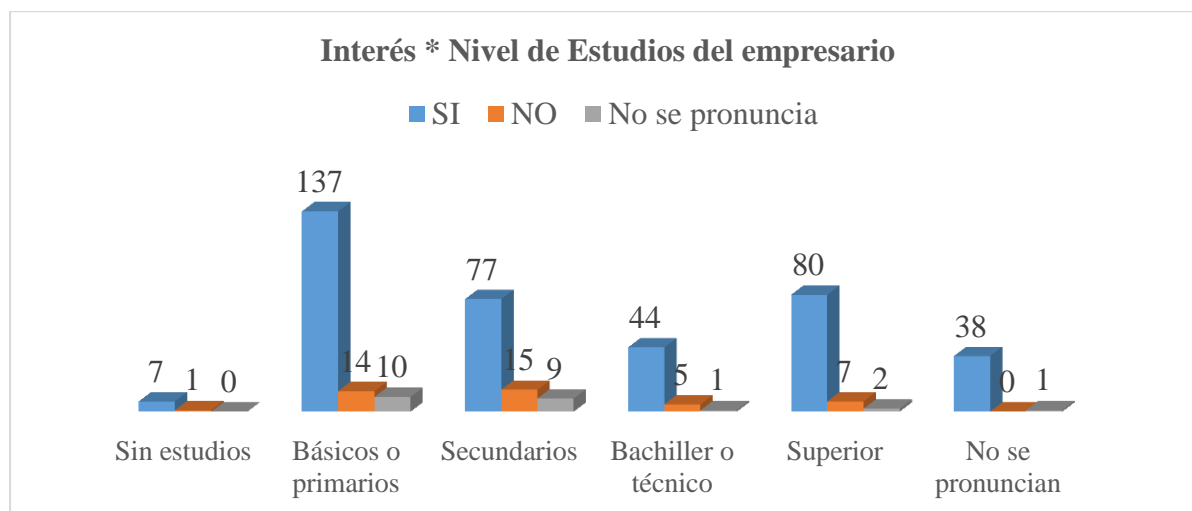
Interpretación: Al realizar el cruce de las variables de si los empresarios están interesados en recibir una capacitación respondieron que, SI los cuales seleccionaron varios temas entre los más importantes son temas legales, técnicos propios de la especialidad y marketing y comercio internacional por lo que se demuestra que los propietarios de las MIPYMES están dispuestos a recibir capacitación referente a marketing y comercio internacional.

Tabla 95 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, nivel de estudios del empresario.

		Interés*Nivel estudios del empresario tabulación cruzada						Total
		Nivel estudios del empresario						
		sin estudios	básicos o primarios	secundarios	bachiller o técnico	superior	No se pronuncian	
Interés	SI	7	137	77	44	80	38	383
	NO	1	14	15	5	7	0	42
	No se pronuncia	0	10	9	1	2	1	23
Total		8	161	101	50	89	39	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 89 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, nivel de estudios del empresario.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

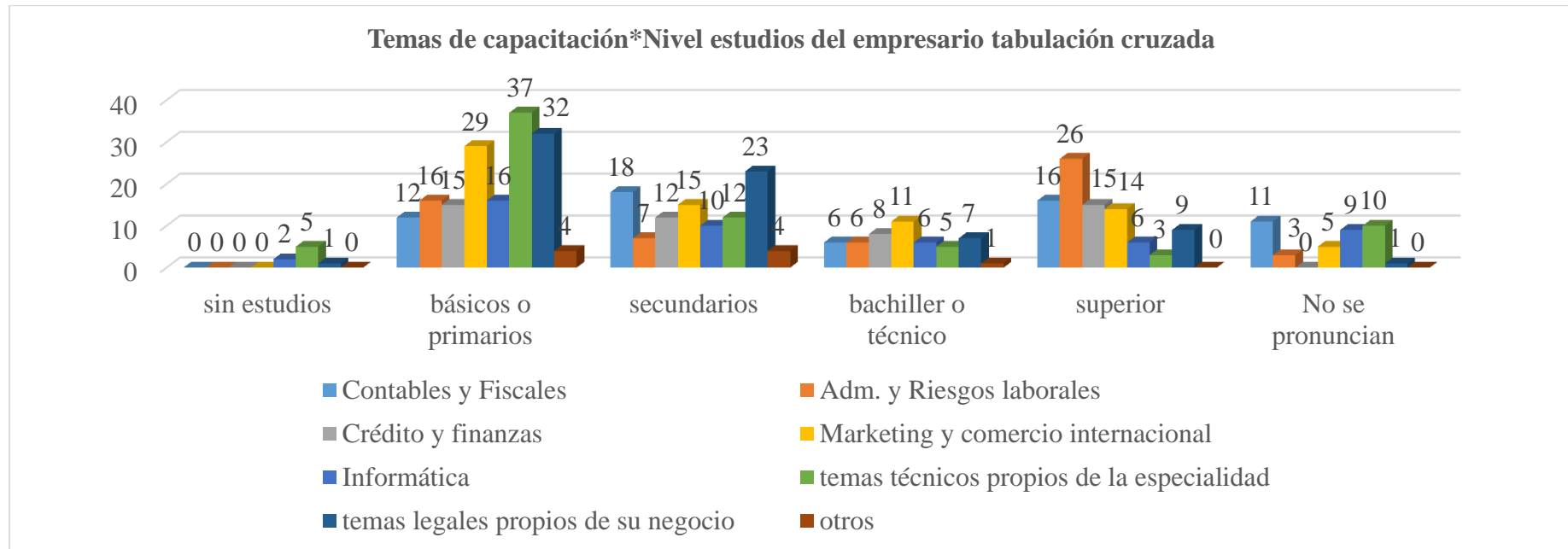
Interpretación: Se puede evidenciar que los empresarios interesados en recibir capacitaciones en su mayoría tienen un nivel de estudios básicos o primarios, sin embargo, también existen empresarios con nivel secundario, bachiller y superior lo que nos permite determinar que los propietarios de las MIPYMES sin importar su nivel de instrucción desean adquirir nuevos conocimientos o reforzar sus conocimientos.

Tabla 96 Estudio de mercados / cruce de variables: Temas de capacitación, nivel de estudios del empresario.

Temas de capacitación*Nivel estudios del empresario tabulación cruzada								
Recuento		Nivel estudios del empresario						Total
		Sin estudios	Básicos o primarios	Secundarios	Bachiller o técnico	Superior	No se pronuncian	
Temas de capacitación	Contables y Fiscales	0	12	18	6	16	11	63
	Administración y Riesgos laborales	0	16	7	6	26	3	58
	Crédito y finanzas	0	15	12	8	15	0	50
	Marketing y comercio internacional	0	29	15	11	14	5	74
	Informática	2	16	10	6	6	9	49
	temas técnicos propios de la especialidad	5	37	12	5	3	10	72
	Temas legales propios de su negocio	1	32	23	7	9	1	73
	Otros	0	4	4	1	0	0	9
Total		8	161	101	50	89	39	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 90 Estudio de mercados / cruce de variables: Temas de capacitación, nivel de estudios del empresario.



Fuente: Proyecto Potencia
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

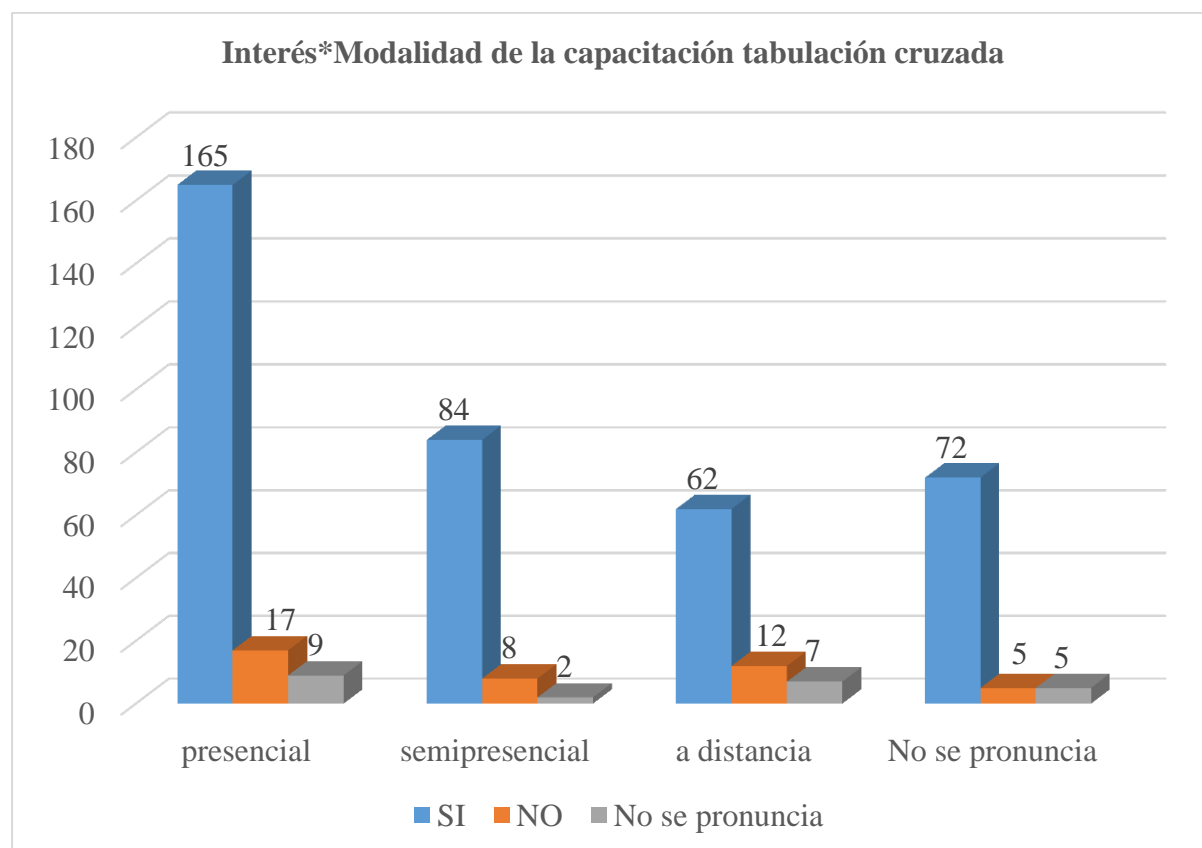
Interpretación: La mayor parte de empresarios que desean recibir capacitaciones en marketing y comercio internacional tienen un nivel de estudios básicos o primarios, seguidos de secundarios, superior y en última instancia bachilleres, lo que demuestra que existe el interés por la capacitación en este tema independientemente del nivel de instrucción de los propietarios de las MIPYMES.

Tabla 97 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, modalidad de la capacitación.

Interés*Modalidad de la capacitación tabulación cruzada						
		Modalidad de la capacitación				
		presencial	semipresencial	a distancia	No se pronuncia	Total
Interés	SI	165	84	62	72	383
	NO	17	8	12	5	42
	No se pronuncia	9	2	7	5	23
Total		191	94	81	82	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 91 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, modalidad de la capacitación.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

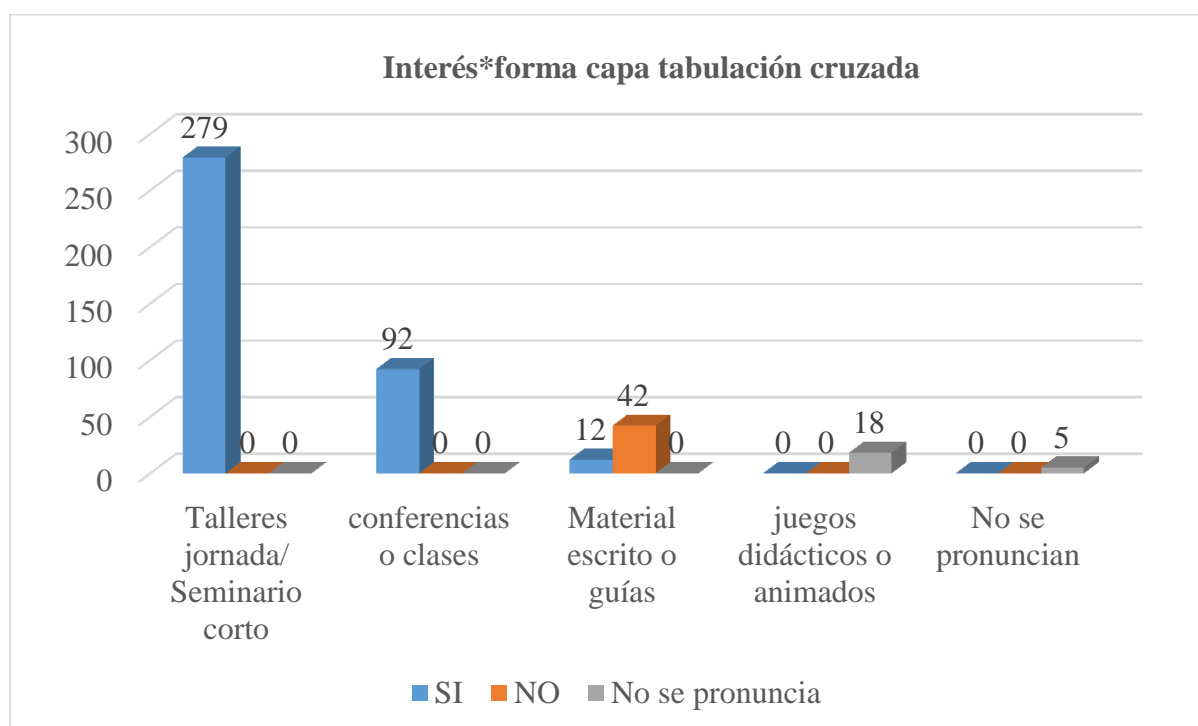
Interpretación: La mayor parte de empresarios que respondieron SI a su interés de recibir la capacitación desean que la modalidad sea de forma presencial.

Tabla 98 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, forma de capacitación.

		Interés*forma capa tabulación cruzada					
		Forma capacitación					
		Talleres jornada/ Seminario corto	conferencias o clases	Material escrito o guías	juegos didácticos o animados	No se pronuncian	Total
Interés	SI	279	92	12	0	0	383
	NO	0	0	42	0	0	42
	No se pronuncia	0	0	0	18	5	23
Total		279	92	54	18	5	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 92 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, forma de capacitación.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

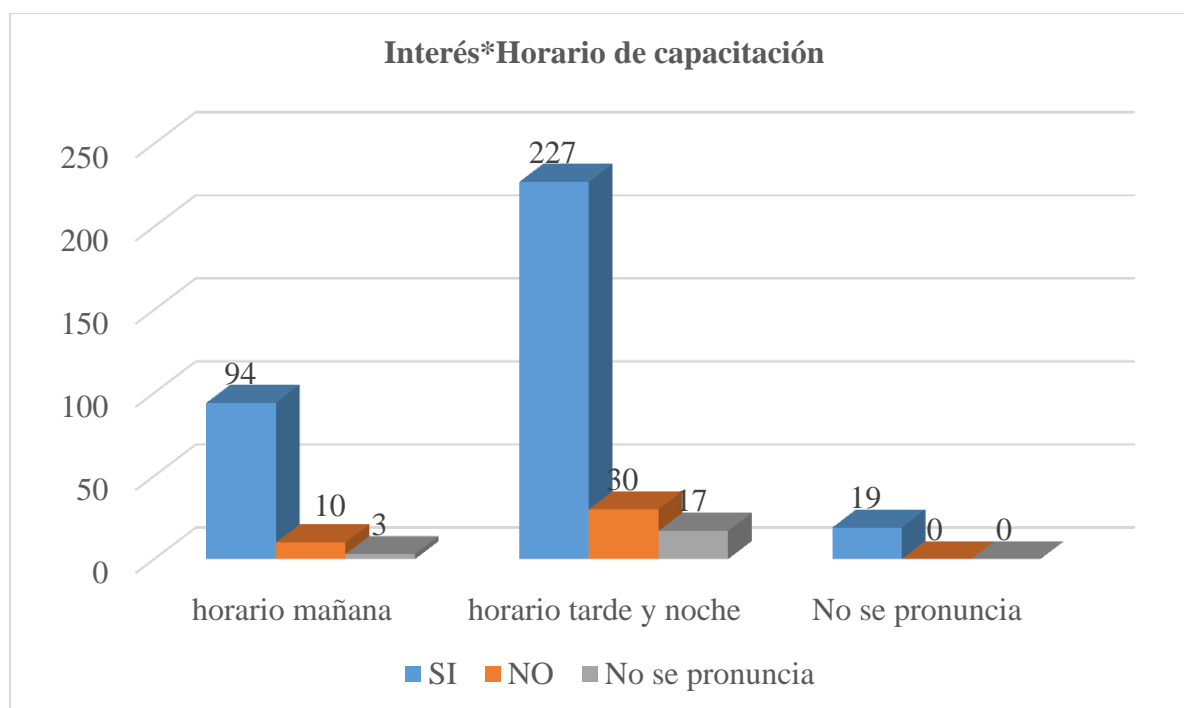
Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de empresarios que respondieron que SI están interesados en recibir capacitación sea por medio de talleres mediante jornadas o seminarios cortos.

Tabla 99 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, horario de capacitación.

		Horario de capacitación			Total
		horario mañana	horario tarde y noche	No se pronuncia	
Interés	SI	94	227	19	340
	NO	10	30	0	68
	No se pronuncia	3	17	0	20
Total		107	74	19	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 93 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, horario de capacitación.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

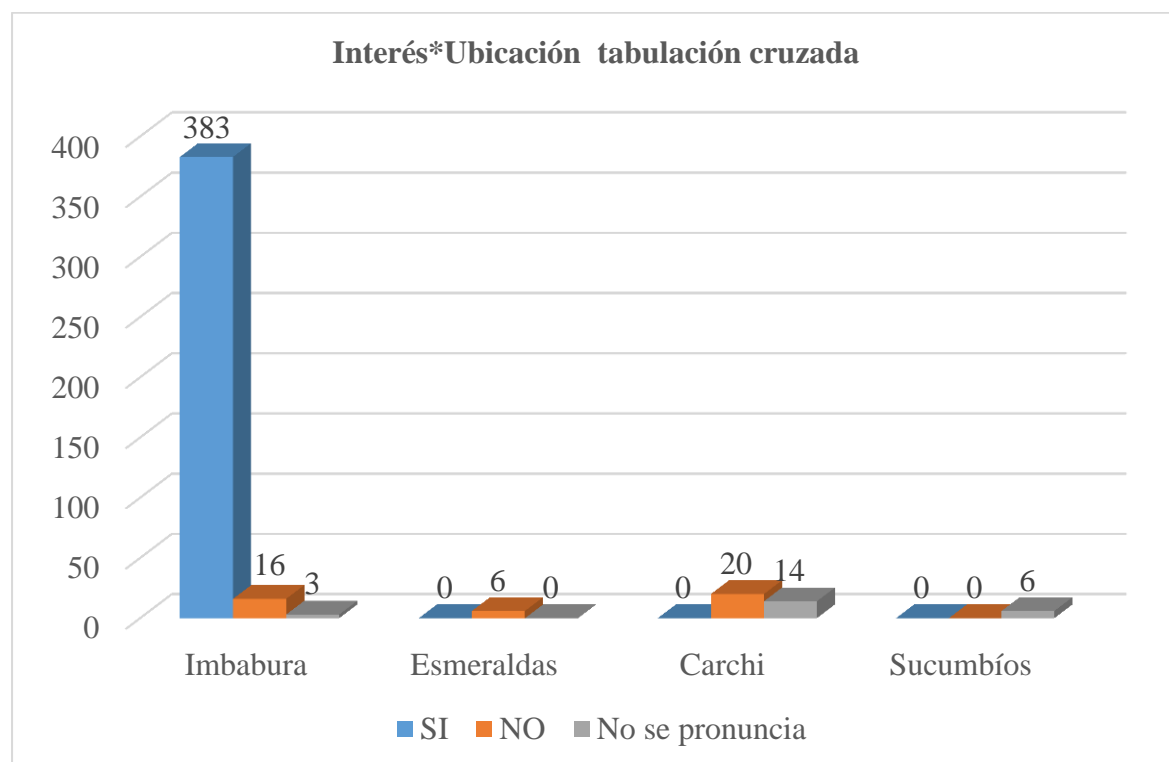
Interpretación: Mediante el cruce podemos determinar que la mayor parte de empresarios que SI están interesados en recibir la capacitación desea que sea en horario de tarde y noche para poder asistir luego de sus jornadas laborales.

Tabla 100 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, ubicación de la capacitación.

Interés*Ubicación tabulación cruzada						
		Ubicación				
		Imbabura	Esmeraldas	Carchi	Sucumbíos	Total
Interés	SI	383	0	0	0	383
	NO	16	6	20	0	42
	No se pronuncia	3	0	14	6	23
Total		402	6	34	6	448

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 94 Estudio de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, ubicación de la capacitación.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

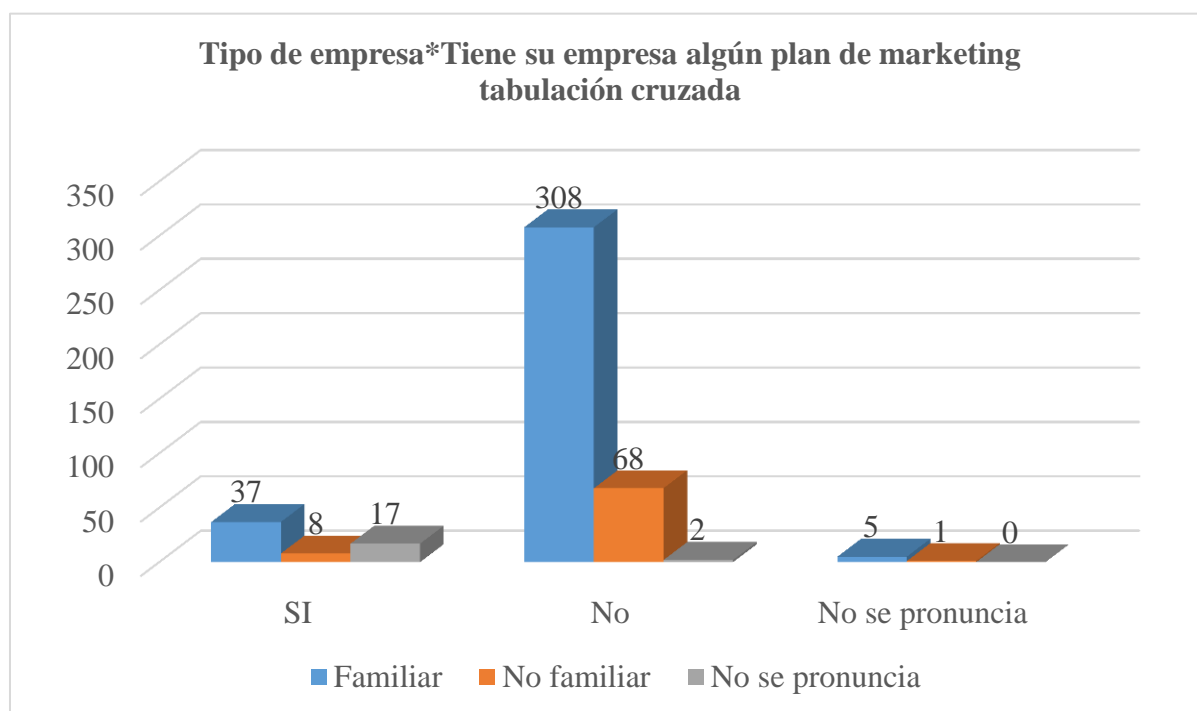
Interpretación: La mayor parte de empresarios que demostraron su interés en recibir las capacitaciones son de la provincia de Imbabura siendo en su mayoría del cantón Otavalo seguido de Antonio Ante y por última instancia Ibarra.

Tabla 101 Estudio de mercados / cruce de variables: Tipo de empresa, tiene la empresa algún plan de marketing.

Tipo de empresa*Tiene su empresa algún plan de marketing tabulación cruzada					
		Tiene su empresa algún plan de marketing			
		SI	No	No se pronuncia	Total
Tipo de empresa	Familiar	37	308	5	350
	No familiar	8	68	1	77
	No se pronuncia	17	2	0	19
Total		62	378	6	446

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Gráfico 95 Estudio de mercados / cruce de variables: Tipo de empresa, tiene la empresa algún plan de marketing.



Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Interpretación: La mayor parte de propietarios de las MIPYMES NO cuentan con un plan de marketing y de igual manera son empresas de tipo familiar lo que nos permite concluir que la razón por la que no tienen creado ni estructurado un plan de marketing es porque las empresas han nacido de una idea familiar y no cuentan con una planificación.

3.17. Análisis de la demanda

Para analizar cuál es la demanda actual es necesario tomar en cuenta el número de clientes con el que cuentan las empresas anualmente y la demanda histórica de las MIPYMES en los últimos 5 años para así poder desarrollar las proyecciones de la demanda futura.

3.18. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda actual se tomará en cuenta la pregunta número 53 del estudio de mercado en la cual nos permite conocer el número de clientes con el que cuentan las MIPYMES en el año. La proyección de la demanda de las MIPYMES se realiza con una tasa de crecimiento equivalente al 1,494% que es el porcentaje equivalente al incremento de la población de la zona 1 del Ecuador, dato que se obtuvo de la sumatoria de la población de las cuatro provincias que integran la zona 1.

Mediante la implementación del plan de capacitación para las MIPYMES se espera que la demanda incremente, es decir que, con la puesta en marcha de la capacitación y el cambio de modelo empresarial, estas empresas logren captar un mayor número de clientes y por ende incrementar la rentabilidad.

Tabla 102 Número de clientes al año

Número aproximado de clientes al año		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	129	28,79%
11-20	52	11,61%
21-30	25	5,58%
31-40	17	3,79%
41-50	31	6,92%
mas 51	177	39,51%
No se pronuncian	17	3,79%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Para la identificación de la demanda se tomó en cuenta la pregunta número 53 del estudio de mercado la cual nos permite conocer el número aproximado de clientes con el que cuentan las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador en el año.

Tabla 103 Cálculo de la demanda máxima

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Cálculo	Total
1-10	129	(10*129)	1.290
11-20	52	(20*52)	1.040
21-30	25	(30*25)	750
31-40	17	(40*17)	680
41-50	31	(50*31)	1.550
mas 51	177	(51*177)	9.027
Total	448		14.337

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

La demanda máxima se ha determinado por medio de la multiplicación del número más alto de clientes y la frecuencia para determinar el número total de clientes al año.

Tabla 104 Cálculo de la demanda media

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Cálculo	Total
1-10	129	(5*129)	645
11-20	52	(15*52)	780
21-30	25	(25*25)	625
31-40	17	(35*17)	595
41-50	31	(45*31)	1395
mas 51	177	(51*177)	9027
Total	448		13067

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

La demanda media se ha determinado mediante la multiplicación de la media de clientes y la frecuencia para así determinar el número total de clientes al año.

Tabla 105 Cálculo de la demanda mínima

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Cálculo	Total
1-10	129	(1*129)	129
11-20	52	(11*52)	572
21-30	25	(21*25)	525
31-40	17	(31*17)	527
41-50	31	(41*31)	1271
mas 51	177	(51*177)	9027
Total	448		12051

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Se ha determinado la demanda mínima mediante la multiplicación del número menor de clientes y la frecuencia para determinar el número total de clientes al año.

3.18.1. Demanda histórica

Tabla 106 Demanda histórica

Años	Demanda
Demanda máxima	14.337
Demanda media	13.067
Demanda mínima	12.051

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Para establecer la proyección de la demanda futura, estadísticamente se estableció la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= población básica año 2016 (11.277 demanda año 2015)

i = Tasa de crecimiento poblacional (1,494) (INEC, 2012)

Tasa estimada mediante el crecimiento poblacional de la Zona 1 del Ecuador

Tabla 107 Demanda crecimiento poblacional zona 1

Demanda crecimiento poblacional zona 1		
	2015	2020
Carchi	179768	186869
Imbabura	445175	476257
Sucumbíos	205586	230503
Esmeraldas	599777	643654
ZONA1	1432321	1539303

Fuente: INEC
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 108 Cálculo del porcentaje del incremento poblacional zona 1

Cálculo del porcentaje del incremento poblacional zona 1		
	TOTAL	Porcentaje
2015	1432321	100%
2020	1539303	107,47%
		100%-107.47%
		7.47%

Fuente: INEC
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

El incremento porcentual del año 2015 al 2020 es del 7.47% dividido para los 5 años, el incremento por año de la población en la zona 1 es de 1.49%

n= Número de años proyectados

3.18.2 Proyección de la demanda

Tabla 109 Proyección de la demanda

Años	Demanda máxima	Demanda media	Demanda mínima
2016	$P_p=13.663(1+0,0494)^1$ = 14.337	$P_p=12.452(1+0,0494)^1$ = 13.067	$P_p=11.484 (1+0,0494)^1$ = 12.051
2017	$P_p=14.337(1+0,0494)^1$ =14.551	$P_p=13.067 (1+0,0494)^1$ =13.262	$P_p=12.051 (1+0,0494)^1$ =12.231
2018	$P_p=14.551(1+0,0494)^1$ =14.769	$P_p=13.262 (1+0,0494)^1$ =13.460	$P_p=12.231 (1+0,0494)^1$ =12.414
2019	$P_p=14.769(1+0,0494)^1$ =14.989	$P_p=13.460 (1+0,0494)^1$ =13.661	$P_p=12.414 (1+0,0494)^1$ =12.599
2020	$P_p=14.989(1+0,0494)^1$ =15.213	$P_p=13.661 (1+0,0494)^1$ =13.866	$P_p=12.599 (1+0,0494)^1$ =12.787

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

3.19 Análisis de la Oferta

Para efectuar el análisis y la proyección de la oferta, es importante señalar que dentro de la zona 1 del Ecuador, existe un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas, que se dedican a ofertar productos textiles similares. Para la proyección de la oferta se obtuvo el crecimiento de las empresas mediante un análisis histórico que determinó un crecimiento del 7,76% anual.

3.19.1. Oferta histórica

Tabla 110 Número de empresas en el año 2014

Número de empresas 2014				
	ESMERALDAS	CARCHI	SUCUMBÍOS	IMBABURA
MICRO	645	456	371	2916
PEQUEÑA	38	17	27	201
MEDIANA A	15	2	3	25
ZONA1 TOTAL	698	475	401	3142
				4716
Número de empresas 2015				
MICRO	686	518	405	3160
PEQUEÑA	36	16	26	198
MEDIANA A	15	0	1	21
ZONA1 TOTAL	737	534	432	3379
				5082

Fuente: INEC
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Datos obtenidos del directorio de empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC , 2015)

Para establecer la proyección de la oferta futura, estadísticamente se estableció la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= población básica año 2015 (5.082 Oferta actual)

i = Tasa de crecimiento de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador 7.76% (INEC , 2015)

Tabla 111 Sumatoria de MIPYMES año 2014 y 2015

Sumatoria MIPYMES		
2014	4716	100%
2015	5082	107,76%
		100%-107.76%
		7.76%

Fuente: INEC
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

El crecimiento porcentual de las MIPYMES en la zona 1 del Ecuador es del 7.76% del año 2014 al 2015.

n= Número de años proyectados

3.19.2 Proyección de la Oferta

Tabla 112 Proyección de la Oferta

Años proyectados	Cálculo	Oferta futura
2016	$P_p=5.082(1+0,0776)^1$	5.476
2017	$P_p=5.476(1+0,0776)^1$	5.901
2018	$P_p=5.901(1+0,0776)^1$	6.359
2019	$P_p=6.359(1+0,0776)^1$	6.852
2020	$P_p=6.852(1+0,0776)^1$	7.384

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

3.20. Análisis de la demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de productos que el mercado utilizara en los próximos años, en el cual se ha determinado que ningún producto actual lo ha satisfecho. Para determinar cuál es la demanda insatisfecha, se debe disponer de oferta y demanda, y las proyecciones futuras, de esta forma se encontrará la demanda potencial insatisfecha obtenida de la diferenciación de cada año, es decir el balance oferta-demanda, con los datos proyectados.

Tabla 113 Identificación de la Demanda Insatisfecha máxima

Años Proyectados	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	14.337	5.476	8.861
2017	14551	5.901	8.650
2018	14769	6.359	8.410
2019	14989	6.852	8.137
2020	15213	7.384	7.829

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 114 Identificación de la Demanda Insatisfecha media

Años Proyectados	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	13067	5.476	7.591
2017	13262	5.901	7.361
2018	13460	6.359	7.101
2019	13661	6.852	6.809
2020	13866	7.384	6.482

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 115 Identificación de la Demanda Insatisfecha mínima

Años Proyectados	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	12051	5.476	6.575
2017	12231	5.901	6.330
2018	12414	6.359	6.055
2019	12599	6.852	5.747
2020	12787	7.384	5.403

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Al analizar el balance de la demanda máxima, media y mínima del mercado y la oferta de los productos textiles se puede evidenciar que existe una demanda insatisfecha en los tres casos, por lo que se puede concluir que las MIPYMES en los próximos cinco años tendrán

clientes los cuales ayudaran a las empresas a permanecer en el mercado para el desarrollo de sus actividades y que estas sean rentables.

3.21. Análisis de la Competencia

Es importante indicar que en el mercado existe una gran variedad de MIPYMES en la zona 1 que se dedican a la elaboración de productos textiles que tienen características similares las cuales son competencia entre ellas, al igual que las empresas de las diferentes zonas del Ecuador, así como también empresas textiles internacionales que ingresan sus productos.

Como resultado del estudio se identificó que las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador, en su mayoría si tienen localizado a sus principales competidores como se detalla a continuación:

Tabla 116 Localización de la Competencia

Tiene localizado a sus competidores		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	114	25,45%
Poco	65	14,51%
Algo	61	13,62%
Bastante	115	25,67%
Mucho	91	20,31%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras

3.22. Análisis de precios

Tabla 117 Análisis de precios / productos más vendidos

Productos más vendidos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sacos, chompas	88	19,64%
ponchos	11	2,46%
ropa deportiva	26	5,80%
pantalones	29	6,47%
Vestidos, telas	18	4,02%
Gorras, bufandas	14	3,13%
blusas, camisas y camisetas	49	10,94%
lencería, ropa de baño, medias	24	5,36%
ropa de niños	26	5,80%
uniformes institucionales	18	4,02%
bolsos	8	1,79%
ternos	24	5,36%
pijamas	11	2,46%
otros	78	17,41%
No se pronuncian	24	5,36%
Total	448	100

Fuente: Proyecto Potencia
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

En la tabla anterior se puede ver los productos más vendidos por las MIPYMES en la zona 1 del Ecuador, en cuanto a precios las MIPYMES operan con precios desde 1,00 a 50.00 dólares o más, ya que los precios varían dependiendo del tipo de empresa y el producto.

3.23. Conclusión de estudio de mercado

- En la actualidad la mayoría de las MIPYMES son de tipo familiar con un volumen de ventas semanales entre 1 a 500 dólares. Los propietarios cuentan con niveles de estudio entre primario, secundario y sin estudios, lo que genera la falta de implementación de planes de marketing, ventas por catálogo e internet, por ende, poco conocimiento en temas relacionados a marketing.

- El estudio de mercado demostró que la mayoría de los propietarios de las MIPYMES mencionaron que la calidad de sus bienes satisface las expectativas de los clientes. Pero es importante que las MIPYMES encuentre la forma de incrementar beneficios a los consumidores mediante la innovación y variedad en el diseño de sus productos.
- Las MIPYMES en la actualidad no utilizan medios publicitarios como: prensa, radio, televisión e internet, tomando en cuenta que son muy pocas empresas que utilizan estas herramientas para dar a conocer sus productos.
- La demanda de productos textiles de la zona 1 del Ecuador es progresiva, ya que existe un incremento porcentual de la población del 1,49%. En cuanto a la oferta de productos textiles es amplia ya que existen muchas empresas que ofrecen bienes similares a los clientes.
- Las MIPYMES no tienen nada de confianza en medios publicitarios y actividades en marketing, así como también no cuentan con conocimientos en temas relacionados a marketing.
- Los propietarios de las MIPYMES utilizan diferentes métodos para la fijación de precios mediante costos basados en actividades, órdenes de producción, procesos y precios estimados por la competencia que mejor se adapte a la empresa.
- Los precios de las MIPYMES varían dependiendo de muchos factores que toma en cuenta el sector textil como tipo de tela, prendas, estilos, segmento al que se dirige entre otros.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING PARA EL SECTOR MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR”

4.1. Antecedentes

La propuesta de este proyecto busca aplicar de manera adecuada estrategias para contrarrestar las falencias detectadas en la información recopilada en el capítulo uno análisis del diagnóstico situacional, así como también en el tercer capítulo estudio de mercado los cuales nos generaron información relevante de la situación actual de las MIPYMES en base a su desempeño en el mercado.

Basándose en pautas establecidas por el FODA y el planteamiento del problema se procederá a plantear objetivos, estrategias y tácticas que permitan aprovechar las oportunidades y corregir las debilidades. Dichas estrategias buscan mejorar y optimizar el potencial en el aspecto mercadológico, ya que la problemática a la que se concluyó luego de analizar el proyecto se debe a la falta de conocimiento que tienen las MIPYMES sobre temas y actividades relacionadas a marketing y comercio exterior.

El plan de capacitación en marketing concerniente a la propuesta será de manera ordenada, clara y concisa, que permita obtener los resultados esperados al finalizar con la capacitación a los empresarios de las MIPYMES.

4.2. Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de capacitación, basado en la información obtenida en el diagnóstico situacional y estudio de mercado del proyecto, para capacitar a los propietarios de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un módulo de marketing básico mediante la capacitación a los propietarios de las MIPYMES del sector textil para que puedan conocer temas básicos, con la finalidad de mejorar las actividades mercadológicas.
- Elaborar un módulo de atención al cliente mediante el desarrollo de temas que permitan que los clientes de las MIPYMES se sientan satisfechos en la adquisición de productos textiles.
- Realizar un módulo de técnicas de ventas con temas relevantes con la finalidad que los empresarios de las MIPYMES utilicen técnicas adecuadas para incrementar clientes y por ende las ventas.
- Crear un módulo de imagen corporativa con herramientas necesarias para que las MIPYMES implementen en las empresas y así mejorar la imagen y obtener posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.3. Alcance de la propuesta

La implementación del plan de capacitación en temas relacionados a marketing básico, atención al cliente, imagen corporativo y técnicas de ventas tiene como finalidad que los propietarios de las MIPYMES adquieran conocimientos necesarios para su posterior

aplicación en cada una de las empresas y de esta manera contribuir con el cambio y mejoramiento de las prácticas mercadológicas.

4.4. Target de la propuesta

Para la ejecución de la propuesta se identificó como mercado meta a las micro, pequeñas y medianas empresas de las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas, enfocada a las empresas que se dedican a la producción y venta de productos textiles.

4.5 Diagnóstico

Mediante la propuesta realizada, lo que se busca es solventar inconvenientes que se han encontrado actualmente en las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador del sector textil, y posteriormente lograr el cumplimiento de los objetivos. Y que por medio de la capacitación que reciban puedan encontrar las mejores alternativas de solución.

- La falta de capacitación no permite el fortalecimiento del talento humano en temas relacionados a aspectos mercadológicos.
- La falta de capacitación no permite que los empresarios apliquen o realicen actividades mercadológicas en las MIPYMES
- El desconocimiento real de la importancia de las capacitaciones impide el alcance de aquellas habilidades y destrezas en el personal de las empresas.
- El poco grado de confianza que los empresarios tienen hacia las actividades de publicidad generan insuficiente utilización de medios publicitarios tradicionales y digitales para dar a conocer los productos a los clientes.

- Las MIPYMES no cuentan con un plan de marketing dentro de las actividades empresariales, lo que genera no existan objetivos, estrategias y tácticas definidas para el cumplimiento de las metas de las empresas.

Tabla 118 Matriz del desarrollo de la propuesta

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsables
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.	Elaborar la guía de capacitación en marketing básico.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en marketing básico finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.	Verónica Vinueza Jessica Yánez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.	Diseñar la guía de capacitación en imagen corporativa.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en imagen corporativa finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.	Verónica Vinueza Jessica Yánez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.	Realizar la guía de capacitación en atención al cliente	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en atención al cliente finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación	Verónica Vinueza Jessica Yánez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing..	Desarrollar la guía de capacitación en técnicas de venta.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en técnicas de ventas finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación	Verónica Vinueza Jessica Yánez

Elaborado por: las autoras
Año:

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Política 1

Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

4.6.2 Objetivo 1

Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.

4.6.3 Estrategia 1

Elaborar la guía de capacitación en marketing básico.

4.6.4 Táctica 1

Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en marketing básico finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.

Desarrollo de la estrategia 1



¿QUÉ SON MIPYMES?

EMPRESAS

MICRO



< 10 trabajadores

PEQUEÑAS



< 50 trabajadores

MEDIANAS



< 100 trabajadores

¿QUÉ ES MARKETING ?







“No solo busques ofrecer productos o servicios, OFRECE una SOLUCIÓN.”
Philip Kotler



EL MARKETING NO ES UN GASTO..!



INVERSIÓN



MARKETING



“Las ventas son parte del marketing pero marketing **NO** es igual a ventas”

Philip Kotler



Ventas	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Énfasis en el producto Primero se elabora el producto luego se busca venderlo Corto plazo Incrementa el volumen de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Énfasis en las necesidades del cliente Primero se determina deseos, necesidades, demandas para fabricar un producto Corto plazo Incrementa utilidades

ERRORES DE LAS MIPYMES

1

Confiar en la venta y no en el marketing.

2

Preferir beneficios propios y no los del consumidor.

3

No analizar el entorno.

4

Se equivocan en seleccionar a su público objetivo



¿QUÉ ES PÚBLICO OBJETIVO?

- Son todas las personas que desean o necesitan del producto o servicio que una empresa ofrece, los cuales serán los más propensos a comprar o contratar el servicio.

SE DEBE BUSCAR Y
SELECCIONAR EL
PÚBLICO OBJETIVO
MEDIANTE EL ANÁLISIS
DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR



IMPORTANCIA DEL MARKETING

MARKETING=UTILIDAD: PROPORCIONA BENEFICIOS CUANDO SE USA

UTILIDAD DE
FORMA

• TRANSFORMACIÓN DE MATERIA PRIMA
EN PRODUCTOS TERMINADOS

UTILIDAD DE
LIGAR

• PRODUCTOS DONDE DESEE EL
CONSUMIDOR

UTILIDAD DE
TIEMPO

• TENER DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO
POR UN TIEMPO CONSIDERADO

UTILIDAD DE
POSESIÓN

• EL CONSUMIDOR ES QUIEN USA ES EL
DUÑO Y DISFRUTA DEL PRODUCTO



NECESIDADES Y DESEOS

NECESIDAD:

Todo lo que el ser humano debe tener para su diario vivir (supervivencia)



DESEOS:

Formas que adoptan las necesidades humanas determinadas por la cultura y personalidad del individuo ***ANHELO***



NECESIDADES



CLIENTE Y/O CONSUMIDOR



CLIENTE



CONSUMIDOR

LO QUE BUSCAN LAS EMPRESAS SON:

CAPTAR
CONSUMIDORES
Y
MANTENER
COMO CLIENTES



- Fidelidad
- Compra productos y servicios
- Tiene relación comercial continua
- Permanece por un largo tiempo
- Si se va afecta a la empresa

TIPOS DE CONSUMIDORES

- **CONSUMIDOR FINAL O PARTICULAR:** Es quien compra y lo destina para su propio uso.
- **CONSUMIDORES INDUSTRIALES:** Son las fabricas o industrias que compran bienes o servicios que sirven para la fabricación de otros bienes.
- **CONSUMIDORES INSTITUCIONALES:** Son aquellos organismos que compran bienes para utilizarlos y llevarlos a cabo a sus actividades.



¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

1 DELES IMPORTANCIA A TODOS



- NO DESCUIDAR A UN CLIENTE POR ATENDER A OTRO, YA QUE SI SE DA CUENTA SE SENTIRÁ IGNORADO

2 EDUCACIÓN

- DEMUESTRA RESPETO
- AMABILIDAD
- GANAR CONFIANZA



¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

3 RECOMIENDE



- TODO CLIENTE TENDRÁ DUDAS UNA AYUDADITA NO LO QUEDARÍA MAL.
- NUNCA INSISTA EL CLIENTE PUEDE OFUSCARSE

4 NO MIENTA

- OFRECER PRODUCTOS O PROMOCIONES QUE NO CUMPLAN CON LO QUE SE PROMETE CREARÁ MALESTAR EN LOS CLIENTES



¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

5 PERSONALIZAR



TRATAR A LOS CLIENTES QUE ESTUVIERON DESDE SUS INICIOS COMO SOCIOS, FUERON QUIENES LE AYUDARON A SALIR ADELANTE



“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nos permite recolectar información



Cientes

Consumidores

Público



HERRAMIENTAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ENCUESTAS
- ENTREVISTAS
- OBSERVACIÓN DIRECTA
- EXPERIMENTACIÓN



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



- Los seres humanos integran una sociedad cambiante mediante estímulos que reciben continuamente consciente o inconscientemente, pero ambos influirán en su forma de actuar y en su decisión de compra.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores CULTURALES

Cultura
Subcultura
Clase Social

Factores PERSONALES

Edad y etapa
Ciclo de vida
Ocupación
Circunstancias Económicas
Estilos de vida



Factores SOCIALES

Grupos de referencia
Familia
Roles y estatus

Factores PSICOLÓGICOS

Motivación
Percepción
Aprendizaje
Creencias y actitudes

FACTORES CULTURALES

1 PRODUCTO

- Estándares industriales
- Estándares de seguridad
- Exigencias higiene y seguridad
- Garantías de los productos



2 PRECIO

- REGATEO



FACTORES CULTURALES

3 DISTRIBUCIÓN

- Culturas feministas: Tienden a proteger más al cliente
- Culturas masculinas: Todo se encuentra con mayor facilidad
- Culturas individualistas: Establecimientos especializados
- Culturas colectivistas: Establecimientos tipo bazar

4 COMUNICACIÓN

- Prohibiciones en diferentes países



FACTORES CULTURALES

Muñecas para mujeres Árabes



FACTORES PERSONALES

ESTILOS DE VIDA



GÉNERO



PERSONALIDAD



EDAD



FACTORES PERSONALES

- Efectos de la edad
 - Efectos cronológicos (Paso del tiempo)
- Efectos de cohorte (Experiencia)



FACTORES PERSONALES

- Mercado preadolescente
 - De 7-14 años
 - Nuevas tecnologías
 - Mayor independencia



- Productos y estilos pasan de moda

- Estilo cambiante

- Imitan

FACTORES PERSONALES

- Mercado adolescente
 - De 14 - 21 años
 - Atractivo
 - Gastan dinero
 - Gran influencia en decisiones
 - Competentes en tecnología

- Marketing → Atraer



FACTORES PERSONALES

- Mercado Adulto-Mayor
 - De 21 - 55 años
 - Atractivo / Gastan dinero
 - Maduros para toma de decisiones
 - Alcanzan una máxima responsabilidad personal y social, así como el éxito profesional



FACTORES PERSONALES

- Mercado Gris

- + 65 años
- Mercado edad avanzada
- Ingresos de uso libre



Viajes

Cirugías Estéticas

Cruceros

Regalos

FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA



ROLES



STATUS



FAMILIA



FACTORES SOCIALES

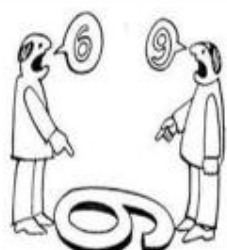


FACTORES PSICOLÓGICOS

MOTIVACIÓN



PERCEPCIÓN



APRENDIZAJE



UN MERCADO CAMBIANTE

- Los productos deben innovarse



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DIVIDIR EL MERCADO MEDIANTE LA AGRUPACIÓN DE INDIVIDUOS CON CARACTERÍSTICAS SIMILARES



IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

- NO SE PUEDE SATISFACER A TODOS

Todos los seres humanos tienen necesidades y **NO** son las mismas..!



VENTAJAS DE **SEGMENTAR**

1. Nos permite identificar las necesidades y así satisfacerlas de mejor manera
2. Mejor utilización del marketing
3. Diseño de productos acordes a las necesidades
4. La publicidad estará mejor direccionada



¿QUÉ HACER PARA QUE EL CLIENTE NOS ELIJA?

- **TENER una ventaja diferencial:** Cualquier característica o atributo de la marca o producto que el público considera conveniente y distinta de la competencia.



El consumidor realiza la compra mediante
la percepción de superioridad respecto a
las alternativas



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



¿CÓMO COMPRENDER EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?



EL MIX DE MARKETING



PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad, deseo o demanda.



PRODUCTO Y SERVICIO



! La Gente **NO** compra productos o servicios ,
 Compra: funciones
 beneficios, ilusiones y
 emociones |



PRECIOS

Precio muy bajo

- El precio será el más bajo para que el producto pueda sobrevivir en el mercado



Precio promedio del mercado

- Se encuentra exactamente en el promedio tomando en cuenta el precio de los productos de la competencia



Precio alto

- Esta será superior al promedio y se aplica cuando existen pocos competidores en el mercado



Precio esperado

- El cliente espera pagar una cantidad con una buena relación entre costo-beneficio



Precio Impar

- Es un precio sin redondear (\$ 99,99) lo cual hace que el cliente lo asocie a un precio menor.



PLAZA



Lugar en donde se encuentra el producto.

PROMOCIÓN



¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN?

Publicidad:
Da a conocer atributos, beneficios o al producto en sí



Promoción:
Estrategias para vender los productos.



¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA?



- Publicidad es un proceso de comunicación con fines comerciales. La propaganda promueve diferentes aspectos como por ejemplo ideologías, doctrinas, partidos políticos.

“Lo importante no es lo que se promete, sino lo que se cumple, y es nuestro deber cumplir con nuestros clientes”

Philip Kotler



Publicidad



Realidad

¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?



MERCHANDISING INTERNO

LUZ

CALOR

TEMPERATURA

AROMA

MÚSICA



MERCHANDISING EXTERNO

FACHADA

ACCESIBILIDAD

ESCAPARATE

RÓTULO



DIMENSIONES DEL MARKETING

- 1. ANÁLISIS DE MERCADOS
(MARKETING ESTRATÉGICO)
- 2. ACCIÓN SOBRE EL MERCADO
(MARKETING OPERATIVO)



CLAVE ÉXITO DE MIPYMES

IMPLICA

ESTRATEGIAS

ALTO CONOCIMIENTO

PASADO



CLARA VISIÓN

FUTURO

MARKETING ESTRATÉGICO

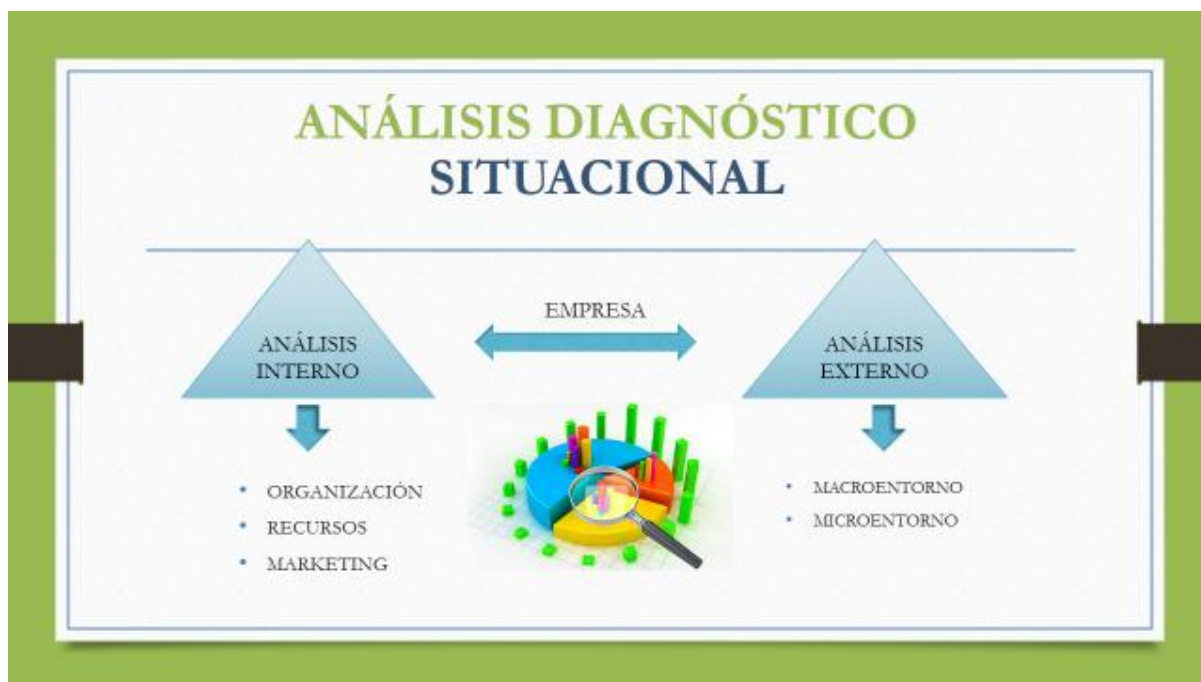


El marketing estratégico busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes
- Localizar nuevos nichos de mercado
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Orientar a la empresa en busca de oportunidades.

ETAPAS PLAN DE MARKETING





ANÁLISIS DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



OBJETIVOS



OBJETIVOS



Debe contener un:

QUÉ

Conocer / Integrar / Evaluar / Crear

Crear un plan de marketing

CÓMO

MEDIANTE / POR MEDIO DE / CON LA IMPLEMENTACIÓN DE

Mediante una investigación de mercado

PARA QUÉ

Incrementar / Aumentar / Ganar

Para incrementar las ventas de las MIPYMES en un año

ESTRATEGIAS DE MARKETING



ESTRATEGIAS DE MARKETING



- Nuestro producto: ¿Qué necesidad cubre en el consumidor?
- ¿Quién utiliza el producto nuestro consumidor o cliente?
- ¿Cuál es el proceso antes de realizar la compra?
- ¿Cuál es la mejor manera para segmentar el mercado?

ESTRATEGIAS DE MARKETING



- ¿Cuál es mi mercado?
- ¿En donde puedo vender?
- ¿Qué necesita el mercado en el que me encuentro?

Analizar:
Calidad, Publicidad, Servicio

ESTRATEGIAS DE MARKETING



- FODA
- ¿En qué sobresale la empresa?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual?
- ¿Qué recursos tenemos y la competencia no?
- ¿Cómo es el servicio de la competencia?
- ¿Qué tiene la competencia y nosotros no?

ESTRATEGIAS DE MARKETING



- ¿Cómo llega mi producto al consumidor?
- ¿Cuáles son los intermediarios?
- ¿Cuáles son los canales de distribución?
- EL producto llega adecuadamente al consumidor

ESTRATEGIAS DE MARKETING



- **PRODUCTO**
 - Diferenciación
- **PLAZA**
 - Lugar de venta
- **PROMOCIÓN**
 - Promoción de ventas
- **PRECIO**
 - Análisis económico del mercado

ESTRATEGIAS DE MARKETING



RDI: RETORNO DE LA INVERSIÓN

- Análisis de Costos y los ingresos esperados y obtenidos
- En que tiempo recuperaré mi inversión
- Es rentable realizar las estrategias
- Costos fijos y variables

ESTRATEGIAS DE MARKETING



FODA

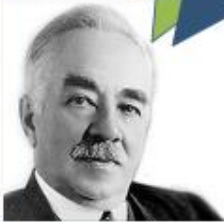
F ORTALEZAS	Interna
O PORTUNIDADES	Externa
D EBILIDADES	Interna
A MENZAS	Externa



¿QUÉ ES CALIDAD?

“Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe”

Milton S. Hershey



La calidad es el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes mediante productos y servicios que cumplan con las especificaciones adquiridas por el cliente.



¿9S DE LA CALIDAD?



1. SEIR – ORDENAR (COSAS)



- Las cosas que se utiliza **todo el tiempo** en un solo lugar
- Las cosas que utiliza **de vez en cuando** en otro lugar
- Las cosas que **no utiliza** **ELIMINAR**

2. SEITON – ORGANIZAR (COSAS)



- Cada cosa **en su lugar**
- **Ubicar** cada objeto
- Estrictamente **lo necesario**
- **Evite** interrupciones

3. SEISO – LIMPIEZA/PLENITUD (COSAS)



- Mantener siempre el lugar de trabajo limpio

4. SEIKETSU – BIENESTAR PERSONAL (UNO MISMO COMO PERSONA)

- Diferencia de lo que hace y cómo se siente
- Establecer que es normal y anormal
- Respetar las reglas



5. SHITSUKE – DISCIPLINA (UNO MISMO COMO PERSONA)



- Cambio de hábitos
- Buen comportamiento
- Cumplir objetivos
- Orden y control personal

6. SHIKAY - CONSTANCIA (UNO MISMO COMO PERSONA)

- Buena voluntad
- Resistir hasta cumplir objetivos
- Perseverancia
- Cambiar de actitud



7. SHITSUKOKU – COMPROMISO (UNO MISMO COMO PERSONA)



- Cumplir los acuerdos
- Llegar hasta el final
- Responsabilidad
- Cumplir con las obligaciones
- No mirar atrás

8. SEISHO – COORDINACIÓN (EMPRESA)

- Trabajar en equipos
- Tener los mismos objetivos
- Buena comunicación



9. SEIDO – ESTANDARIZACIÓN (EMPRESA)



- Establecer normas y reglas
- Consideración al personal
- Mejoramiento continuo
- Mismo código de seguridad

MARKETING DIGITAL

• **NO SOLO ES
FACEBOOK..!**



Son las estrategias que se realizan en medios digitales.

MARKETING DIGITAL



Posicionamiento

La calidad del contenido en un medio digital hará que los usuarios tomen en cuenta a las MIPYMES



Participación en el mercado

Una MIPYME que no se encuentre en un medio digital es casi inexistente, ya que los hábitos de consumo han cambiado y los usuarios buscan información en internet antes de realizar una compra

El costo de utilización de medios digitales es muy bajo y eficiente.

VENTAJAS DE LAS MIPYMES AL UTILIZAR LAS REDES SOCIALES



Aumentan la visibilidad de una marca.

Ayudan a mejorar la reputación.

Atraen más tráfico a nuestra página web o blog.

Abren nuevas posibilidades de mercado.

Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Anulan las barreras geográficas y temporales.

Facilitan el estudio de nuestra competencia.

Permite conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo.

Sirve para fidelizar a nuestros clientes.

DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES AL UTILIZAR LAS REDES SOCIALES



Utilizar las redes sociales para solo hablar de uno mismo.	Problemas de reputación para el negocio.	Problemas de seguridad o privacidad.	Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación.
Requieren de un personal capacitado.	No son gratuitas al 100%, exigen una inversión adecuada.	Los errores quedan expuestos a todo el mundo.	Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia.

IMPORTANCIA DE LA BASE DE DATOS

- Clasificar a clientes
- Escoger el mejor proveedor
- Realizar estrategias direccionadas a clientes potenciales
- Satisfacer clientes mediante su frecuencia de consumo.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Los clientes buscan MIPYMES que se preocupen por la sociedad.



- * No contaminar el medio ambiente
- * Ayudar a la sociedad
- * Preocuparse por la sociedad en especial la que esta cerca de la empresa

MARKETING INTERNACIONAL

EXPORTACIÓN

Los productos salen del mercado



IMPORTACIÓN

Los productos entran al mercado





4.6.5 Política 1

Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

4.6.5 Objetivo 1

Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.

4.6.6 Estrategia 2

Diseñar la guía de capacitación en imagen corporativa.

4.6.7 Táctica 2

Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en imagen corporativa finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.

Desarrollo de la estrategia 2

MÓDULO 2

IMAGEN CORPORATIVA



IMAGEN CORPORATIVA

Es como los clientes ven a la empresa de forma interna y externa



IMAGEN CORPORATIVA

TOP OF MIND



Una buena imagen corporativa ayudará a que las MIPYMES estén en la mente del consumidor

DIFERENCIAS ENTRE MISIÓN Y VISIÓN

¿Qué somos?
¿Qué hacemos?
¿Qué nos hace diferentes?

Habla del presente de la organización
Habla del propósito de la organización

La misión ayuda a comprender el motivo de su existencia



¿A dónde nos gustaría llegar?
¿Dónde queremos estar en el futuro?

Habla del futuro de la organización
Dice como se ve a si misma dentro d algunos años a partir de ahora.

La visión ayuda a comprender hacia donde va la empresa



VALORES Y PRINCIPIOS

VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad social y ambiental



Conductas de las personas

PRINCIPIOS

- Compromiso
- Colaboración
- Igualdad
- Superación



Consecuencia de las conductas

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTO Y MARCA



Un producto se fabrica en una empresa.

Un producto es un objeto.

Un producto se vende.

Un producto queda rápidamente obsoleto.

Coca-Cola[®]

La marca se crea con base a la confianza y las relaciones.

La marca es una personalidad.

Una marca se compra.

Una buena marca no es temporal es eterna.

¿CÓMO SE HACE UN LOGO?

Un logo de ser:

Legible



Distinguible



Memorable



Innovador/
Auténtico



PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOGO

Briefing

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Qué queremos conseguir?



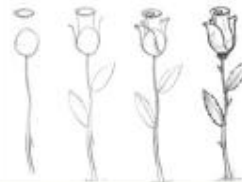
Identificar a la competencia

- ¿En qué nos diferenciamos?
- ¿Cómo representamos en el mercado?



Bocetos

- Crear borradores de posibles logos



Digitalización



PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOGO

Tipografías

El veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con
 el veloz murciélago hindú con

Colores

- ¿En qué nos diferenciamos?
- ¿Cómo representamos en el mercado?

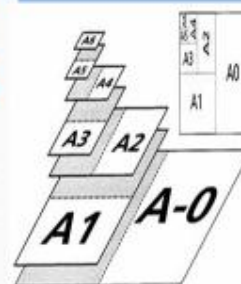


Revisión

- Crear borradores de posibles logos



Formatos



¿QUÉ ES UN ESLOGAN?

Es una frase que identifica un producto o servicio

ATRIBUTOS:

Tener la marca implícita

- Representar lo que hace la marca o el beneficio principal

Ser corta y directa

- Debe ser fácil de recordar
- Texto impactante

Exclusivos

- Innovador, creativo y sobretodo único en el mercado

Adictivo

- Fácil de repetir por sus cualidades como el ritmo.

“Lo importante no es lo que se promete, sino lo que se cumple, y es nuestro deber cumplir con nuestros clientes”

Philip Kotler



Publicidad



Realidad

ETIQUETA

Identificación de marca



Posicionamiento de marca



UNIFORMES

Comunica seriedad y confianza



EMPAQUE

- Envoltura del producto el cual influye en la decisión de compra



CLIMA LABORAL

- Compañerismo
- Cooperación
- Respeto entre compañeros
- Solidaridad
- Comunicación



AMBIENTE LABORAL

- Un espacio físico adecuado para cada empleado



- Espacio adecuado para los trabajadores
- Ni calor, ni frío
- Herramientas necesarias y adecuadas
- Comodidad

4.6.8 Política 1

Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

4.6.9 Objetivo 1

Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.

4.6.10 Estrategia 3

Realizar la guía de capacitación en atención al cliente.

4.6.11 Táctica 3

Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en atención al cliente finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación

Desarrollo de la estrategia 3



¿QUÉ ES CLIENTE?



Es cualquier persona que desee adquirir un producto o servicio para satisfacer su necesidad o deseo

FACTORES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

1 Entender qué puede salir mal



2 Manejar las expectativas de los clientes



FACTORES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

3 Ofrecer garantías de satisfacción



4 Facilidad de presentación de quejas



FACTORES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

5 Presentación Personal



6 Sonrisa



FACTORES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

7 Amabilidad



8 Educación



¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE EL SERVICIO?

Elementos tangibles:



Instalaciones

Equipos de la empresa

Presentación del personal

Instalaciones y exhibición de productos

¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE EL SERVICIO?

Cumplimiento:



¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE EL SERVICIO?

Disposición:



¿CÓMO EVALÚA EL CLIENTE EL SERVICIO?

Cualidades del personal:



Fuerza de ventas debe demostrar que son competentes y capaces de generar confianza

MIPYMES ORIENTADAS AL MERCADO

- Mercado más informado
- Mayor número de competidores
- Exceso de oferta
- Competencia con mente estratégica
- Mercado cambiante y exigente
- Mercado cambiante



La tarea del marketing es establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes

CLASIFICACIÓN DE RELACIONES

- TRABAJADORES



- CONSUMIDORES



- PROVEEDORES



- DISTRIBUIDORES



PRINCIPIO DEL SERVICIO AL CLIENTE

ACCESIBILIDAD

- Los clientes pueden transmitir sus quejas, reclamos y trámites



DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN

- Todo lo que el cliente necesita saber
- Información de forma rápida



ORIENTACIÓN A LA SOLUCIÓN

- Satisfacer necesidades de clientes en el menor tiempo posible



ASPECTOS A CUIDAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Conversar con sonrisa
- La mejor manera de expresar simpatía

Expresión facial



- La mirada abre o cierra canales comunicativos.
- No deber ser mirada fija e insistente.

Contacto ocular



ASPECTOS A CUIDAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Gestos y movimientos con el cuerpo:

Las manos abiertas indican aceptación

Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
 Los brazos cruzados indican superioridad e indiferencia
 Si se mueve mucho demuestra actitud de nerviosismo



ASPECTOS A CUIDAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Postura corporal

Una buena disposición se demuestra estando de pie

Estar de espaldas o de perfil indica rechazo



LA IMPORTANCIA DE SABER MIRAR, ESCUCHAR Y PREGUNTAR AL CLIENTE

Mire

- Evite desviar la mirada del oyente
- Si su mente se distrae su mente también

Escuche

- No interrumpa al cliente mientras habla
- Cuando termine de hablar ayúdele a decidir

Pregunte

- Haga preguntas que analicen y manejen los deseos de los clientes



TIPOS DE CLIENTES

DISCUTIDOR:

Cliente discutidor

Características

- Agresivos
- No estarán de acuerdo por cada cosa que digamos



Cómo tratarlos

- Solicitarle su opinión
- Hablar con voz suave
- Concentrar la conversación en los temas que se este de acuerdo.

TIPOS DE CLIENTES

Cliente enojado

Características

- No negar su enojo
- No decirle que no hay motivo para enojarse



Cómo tratarlos

- No ponerse a la defensiva
- Calmar el enojo
- No prometer lo que no se puede cumplir
- Ser solidario
- Buscar una solución

TIPOS DE CLIENTES

Cliente conversador

Características

-Estos clientes pueden ocupar mucho de nuestro tiempo incluso el de otros clientes.



Cómo tratarlos

-Evitarlo cordialmente
-Mostrar interés
-Tener paciencia

TIPOS DE CLIENTES

Cliente Ofensivo

Características

- No saluda
- Es descortés



Cómo tratarlos

-Ser amable aunque sea difícil
-No alzar la voz
-No sea irónico

TIPOS DE CLIENTES

Cliente Infeliz

Características

- Entran a la empresa y afirman que no encontrarán lo que necesitan



Cómo tratarlos

- Procurar cambiar y mejorar la situación
- Mostrar amabilidad y ser comprensivos
- Tratar de colaborar y satisfacerlos.

TIPOS DE CLIENTES

Cliente que siempre se queja

Características

- Nada le gusta
- Se queja del servicio
- Se queja del precio



Cómo tratarlos

- Entender que las quejas es parte de su personalidad
- Separar las quejas reales de las falsas

TIPOS DE CLIENTES

Cliente exigente

Características

- Interrumpe y pide atención inmediata



Cómo tratarlos

- Tratarlos con respeto
- No acceder a sus exigencias
- Decirle no amablemente

TIPOS DE CLIENTES

Cliente coqueteador

Características

- Los comentarios pueden ser incómodos y mal interpretados tanto en hombres como en mujeres



Cómo tratarlos

- Mantener una actitud calmada
- Ser profesional en todo momento
- Ayudarles a conseguir el producto que desean

TIPOS DE CLIENTES

Cliente indeciso

Características

- Es callado
- No menciona lo que desea comprar



Cómo tratarlos

- Tener paciencia y ayudarlos
- Sugerirle alternativas
- Colaborar en la decisión de compra

¿CÓMO TRATAR LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES?

1

ESCUCHAR ATENTAMENTE

Dejar al cliente decir lo que piensa y los motivos de la queja

2

RESPECTAR LA OPINIÓN DEL CLIENTE

Anotar las quejas en caso de ser necesario mostrando interés por sus quejas

3

Comprometerse

Si la queja tiene solución, indicar fecha y hora en que se solucionará el problema

4

CONTROLAR

Hacer seguimiento oportuno de que se solucione la queja en caso de no hacerlo usted mismo.

4.6.12 Política 1

Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

4.6.13 Objetivo 1

Para el segundo semestre del 2017 se iniciará con la capacitación en marketing.

4.6.14 Estrategia 4

Desarrollar la guía de capacitación en técnicas de venta.

4.6.15 Táctica 4

Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en técnicas de ventas finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación

Desarrollo de la estrategia 4



¿QUÉ ES VENDER?

Vender es el intercambio de algo a un precio convenido entre ambas partes



“Existe un tip básico para vender eficientemente:
CONOCE TU PRODUCTO DE PIES A CABEZA!”



¿Cómo vender?
 ¿Existen claves para vender?
 ¿Qué debo hacer para vender?



PROCESO DE VENTA
 “PERSONAL”



~~im~~posible

PROCESO DE VENTA “PERSONAL”



PROCESO DE VENTA “APERTURA”

- Es la etapa más importante para conducir al éxito de la venta
- Romper el hielo y ser amable
- Generar confianza creando un clima apropiado y eliminando barreras
- El vendedor tiene 30 segundos para dar una buena impresión
- Despertar la atención del cliente



PROCESO DE VENTA “IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL PROBLEMA”

- El vendedor debe tratar de definir la necesidad y el problema
- Mientras más información se obtenga será mas fácil efectuar la venta
- El vendedor debe hacer coincidir los beneficios de su producto con las necesidades expresadas por el comprador.
- Muchas veces no toda la información proporciona el comprador directamente y es necesario preguntar.

PROCESO DE VENTA “IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y EL PROBLEMA”

Preguntas cerradas:

- pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».

Preguntas abiertas:

- persiguen una información más amplia.

Preguntas neutras:

- son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.

Preguntas condicionantes:

- aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.

PROCESO DE VENTA “PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN”

DEL PRODUCTO

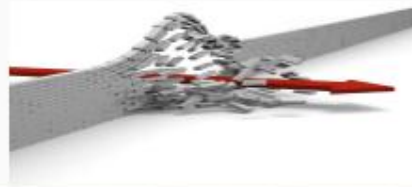
1. Características del producto:
Atributos
2. Ventajas: Que le hace diferente a otros productos de la competencia
3. Los beneficios que obtiene el cliente

DEL VENDEDOR

1. Método AIDA
 - Obtener la ATENCIÓN del comprador
 - Mantener INTERÉS
 - Provocar DESEO de adquirir el producto
 - Conseguir la ACCIÓN de compra

PROCESO DE VENTA “MANEJO DE OBJECIONES”

- Saber escuchar
- Responder inmediatamente
- Identificar las objeciones: al producto, al precio, al servicio, al vendedor
- Informar al cliente detalles que desconoce



PROCESO DE VENTA “NEGOCIACIÓN”

- La negociación no es una competencia.
- Se busca el mejor trato para ambas partes.
- Busque los límites de la negociación
- Nunca decida en ningún punto a menos que este preparado para hacerlo.
- Nunca tenga miedo de negociar. Sin importar que tan grandes sean las diferencias.
- No hable. Escuche sin criticar.



PROCESO DE VENTA “NEGOCIACIÓN”

- Una negociación difícil tiene conflictos. La persona que tiene una necesidad de caer bien esta propenso a ceder demasiado.
- Ponga metas más altas. Prepárese para tomar los riesgos. También esté preparado para trabajar duro y ser paciente.
- Pruebe a su comprador. Nunca sabe lo que él estará dispuesto a ceder.
- Tome el tiempo necesario y sea persistente.



PROCESO DE VENTA “CIERRE DE VENTAS”

Cierre básico

- Sencillo y directo
- SI/NO
- ¿Se lo envió entonces?

Cierre con alternativas

- El comprador siente que tiene el control
- ¿Con tarjeta o en efectivo?

Cierre por preocupación

- ¿Le envió 30 unidades?
- Nos quedan a penas 5 unidades

Cierre por desesperación

- Involucrar al comprador en la venta
- ¿Por qué no a comprado?

PROCESO DE VENTA “SEGUIMIENTO”

VALOR AGREGADO Y FIDELIDAD DE MARCA

- Verificación de tiempos y condiciones de entrega
- Instalación- Asesoramiento uso adecuado
- Garantías – Fallas de fabrica
- Servicio y soporte técnico
- Descuentos especiales por compras futuras



TÉCNICA “AIDA”

PROCESO BÁSICO



MOTIVA A PERSONAS A
COMPRAR

ATENCIÓN
INTERÉS
DESEO
ACCIÓN





ATENCIÓN

- Solo hay segundos para llamar la atención
- La primera impresión es la que cuenta.
- Ser natural y amable
- No insistir a la compra
- Nunca dude del producto



INTERÉS

- Dar a conocer ventajas de adquirir el producto
- Mostrar atributos del producto
- Las ventajas deben ser claras
- Los beneficios deben ser tangibles
- Empatía con el cliente
- Ponerse en el lugar del cliente para entender su necesidad



DESEO

- Habilidad de interpretar la situación del cliente
- Interpretar las limitaciones del cliente
- Generar credibilidad sobre el producto
- Demostrar confiabilidad del vendedor y del producto
- Dar soluciones adecuadas al cliente



ACCIÓN

- Inducir a la compra
- Convertir de una posible venta a venta real
- Ya no siente deseo por comprar sino que el cliente adquiere el producto

VENTAJAS DE TENER EMPLEADOS FELICES

Crece la retención de clientes



Aumento de la productividad



Aumento de la satisfacción



VENTAJAS DE TENER EMPLEADOS FELICES

Generación de boca a boca positivo entre colaboradores y clientes



Mejora el clima laboral



Incremento de la calidad del servicio



¿CÓMO EL JEFE DESMOTIVA A SU EQUIPO DE TRABAJO?

Tener excesivo control



Enfocarse solo en los errores



Descartar cada idea



¿CÓMO EL JEFE DESMOTIVA A SU EQUIPO DE TRABAJO?

Llevar a cabo reuniones inútiles



Cuando hace promesas que no cumple



Hace comentarios inapropiados



FUERZA DE VENTAS

“Escucha siempre a tu fuerza de ventas, ellos reciben información valiosa del mercado”

Philip Kotler



La fuerza de ventas es un conjunto de personas encargadas de dar a conocer y efectuar la venta de los productos y/o servicios.

“Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”

Richard Branson



FUERZA DE VENTAS



Representan a la compañía ante los clientes

- Encuentran nuevos clientes
- Acercamiento a los clientes
- Comunican sobre productos

Representan a los clientes ante la compañía

- Comunican las inquietudes de los clientes
- Conocen las necesidades de los clientes
- Trabajan con otros miembros de la compañía para satisfacer al cliente y generar utilidades

VENTAS PERSONALES

Se crea y mantiene relaciones con los clientes por medio de la fuerza de ventas

- El éxito de una venta depende de construir relaciones con los clientes basadas en el desempeño y la confianza



CLASIFICACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS



UNA FUERZA DE VENTAS EFICIENTE



VENTAS POR CATALOGO



Incrementa las ventas
 Más clientes conocen el producto
 Catalogo impreso y/o digital



VENTAS POR INTERNET



¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

¿QUÉ



Espera el cliente de mi producto?

Productos utiliza actualmente?

Necesidades o deseos tiene

¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

Por qué



- Medios se enteró del producto
- Medios por los que conoce a la competencia
- Está utilizando productos de la competencia
- Tiene esas necesidades
- Compra nuestro producto

¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

¿CÓMO

- Está satisfaciendo sus necesidades el cliente
- Como han ido cambiando sus necesidades
- Desea el producto (empaquete, envoltura, diseño)



¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:



¿CUANDO

- Compran?
- Se arrepienten de la compra?
- Se toma la decisión de compra?

¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

¿Dónde?



- Compran?
- Se toma la decisión de compra?
- Buscan información de los productos?

¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

¿CUANTO

- Compran?
- Está dispuesto a pagar por el producto
- Está dispuesto a pagar por sus necesidades y deseos



¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Responder las siguientes preguntas:

¿QUIÉN

- Compra?
- Afecta a la decisión de compra
- Le ayuda a la toma de decisiones



4.7 Evaluación de resultados de la capacitación

4.7.1 Prueba módulo 1

1. Defina en sus palabras que es marketing? (3 PUNTOS)

2. Señale si es verdadero o falso: (5 PUNTOS)

	VERDADERO	FALSO
El marketing es un gasto		
Marketing es igual a ventas		
Las MIPYMES deben confiar en la venta y no en el marketing		
El marketing es de utilidad de FORMA, LUGAR, TIEMPO y POSESIÓN		
Necesidad es igual a deseo		

3. Una según corresponda (5 PUNTOS)

NECESIDADES

CARACTERÍSTICAS

AUTORREALIZACIÓN

Alimentos, bebida, sexo y refugio

ESTIMA

Seguridad, protección y orden

PERTENENCIA Y AMOR

Afecto, preferencia a un grupo

SEGURIDAD

Respeto, Reputación, prestigio

FISIOLÓGICAS

Personales para alcanzar plenitud

4. ¿Si una madre de familia adquiere pañales para su hijo/a vendría a ser cliente o consumidor? _____ (2 PUNTOS)

5. Cómo fidelizar clientes (2 PUNTOS)

- Darles importancia a todos
- Ser educado solo con ciertos clientes
- Mentir para vender los productos

6. ¿Qué es investigación de mercados? (2 PUNTOS)

7. Seleccione los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor (2 PUNTOS)

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores políticos
- Psicológicos

8. Señale si es verdadero o falso (6 PUNTOS)

	VERDADERO	FALSO
Los productos son iguales en todos los países		
La personalidad de las personas no afecta a su		

decisión de compra		
Los productos se los fabrica independientemente de la edad de los consumidores		
Los productos deben innovarse porque tenemos un mercado cambiante		
Segmentar es dividir el mercado sin tomar en cuenta sus características		
Los productos de las MIPYMES pueden satisfacer a todos		

9. Enumere según corresponda (3 PUNTOS)

Proceso de decisión de compra:

- Deseo de compra
- Orientación del producto
- Momento de decisión
- Búsqueda de información
- Experiencia
- Compra

10. ¿Qué es el mix de marketing? (2 PUNTOS)

- Producto- precio -Promoción
- Producto- precio -Plaza -Promoción
- Producto- Plaza -Promoción
- Producto- precio -Plaza

11. Señale la respuesta correcta: (8 PUNTOS)

a) Es un proceso de comunicación con fines comerciales:

Publicidad

Propaganda

b) Etapas del plan de marketing

Análisis del diagnóstico situacional

Objetivos

Estrategias de marketing

Plan de acciones

Valoración económica

Control y contingencia

c) Los objetivos deben contener

Qué

Dónde

Cómo

Para qué

d) Al realizar una estrategia

Análisis del consumidor

Análisis del mercado

Análisis de la competencia

Análisis de la distribución

12. Factores internos (2 PUNTOS)

Fortalezas

Oportunidades

Amenazas

Debilidades

13. Factores externos (2 PUNTOS)

Fortalezas

Oportunidades

Amenazas

Debilidades

14. ¿Qué es marketing digital? (3 PUNTOS)

15. Señale si es Verdadero o Falso (5 PUNTOS)

	VERDADERO	FALSO
La base de datos nos permite clasificar clientes		
Las MIPYMES no tienen nada que ver con la responsabilidad social		
Exportar es traer productos del exterior		

Importar es que nuestros salgan a nuevos mercados		
Los mercados son iguales en cualquier parte del mundo		

4.7.2 Prueba módulo 2

1. ¿Qué es imagen corporativa? (3 PUNTOS)

2. Qué es misión? (2 PUNTOS)

3. Que es visión? (2 PUNTOS)

4. Producto es igual a marca? (2 PUNTOS)

5. Un logo debe ser (2 PUNTOS)

- a. Legible
- b. Distingible

c. Memorable

d. Innovabor

6. Que entiende por Briefing? (2 PUNTOS)

7. Que es realizar bocetos: (2 PUNTOS)

8. A que llamamos tipografía (2 PUNTOS)

9. Que es un eslogan? (2 PUNTOS)

10. Por qué es importante la etiqueta? (2 PUNTOS)

11. El compañerismo, cooperación, respeto entre compañeros es parte de: (2 PUNTOS)

Clima laboral

Ambiente Laboral

4.7.3 Prueba módulo 3

1. Cliente es cualquier persona que desee adquirir un producto o servicio para satisfacer su necesidad o deseo (2 PUNTOS)

Verdadero

Falso

2. Escriba dos factores para una buena atención al cliente(2 PUNTOS)

3. Señale la o las respuestas correctas: (2 PUNTOS)

El cliente evalúa el servicio mediante:

Elementos tangibles

Cumplimiento

Disposición

Cualidades del personal

4. Las relaciones se clasifican en: (2 PUNTOS)

5. Escriba dos aspectos que se debe cuidar al atender al cliente (2 PUNTOS)

6. Por qué es importante mirar, escuchar y preguntar al cliente? (2 PUNTOS)

7. Escriba dos tipos de clientes y como tratarlos (2 PUNTOS)

4.7.4 Prueba módulo 4

1. ¿Qué es vender? (2 PUNTOS)

2. Cuál es el tip básico para vender eficientemente? (2 PUNTOS)

3. Explique la técnica de venta AIDA (2 PUNTOS)

4. Porqué es importante tener empleados felices? (2 PUNTOS)

5. De qué forma puede desmotivar el jefe a su equipo de trabajo? (2 PUNTOS)

6. Seleccione la respuesta correcta: (2 PUNTOS)

Conjunto de personas encargadas de dar a conocer y efectuar la venta de productos y/o servicios:

Cliente

Fuerza de ventas

7. Cómo crear una fuerza de ventas eficiente? (2 PUNTOS)

8. Por qué es importante realizar ventas por internet? (2 PUNTOS)

9. Escriba cuatro preguntas de cómo conocer al cliente y explique (2 PUNTOS)

4.8 Evaluación y control

Tabla 119 Sistema de evaluación y control

				REPRUEBA		APRUEBA	
	MÓDULO	# Preguntas	PUNTOS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
TEST 1	Marketing básico	15	52	MENOS DE 29	30 HASTA 35	36 HASTA 44	45HASTA52
TEST 2	Imagen corporativa	11	23	MENOS DE 11	12 HASTA15	16HASTA19	20HASTA23
TEST 3	Técnicas de ventas	9	18	MENOS DE 8	8HASTA11	12HASTA15	16HASTA18
TEST 4	Atención al cliente	7	14	MENOS DE 6	7HASTA10	9HASTA11	12HASTA14

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

ASISTENCIA	HORA 1	HORA 2	
DÍA 1			
DÍA 2			
DÍA 3			
DÍA 4			
DÍA 5			
DÍA 6			
DÍA 7			
DÍA 8			
DÍA 9			
DÍA 10			
DÍA 11			
DÍA 12			
Total		20-24 horas	Aprueba
		menos 19	Reprueba

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Las personas que reciban la capacitación deberán rendir 1 prueba al finalizar cada módulo en la cual se medirá el nivel de conocimientos adquiridos al igual que los capacitadores llevarán un control de asistencia en donde se determinará su aprobación o no aprobación.

4.9 Presupuesto para la implementación del plan de capacitación

Tabla 120 Presupuesto del plan de capacitación

Actividad/Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Manual de capacitación en marketing	30	10.00	300
Libreta	30	1.00	30
Esferos	30	0,50	15
Capacitación	24 horas	40.00	960
Refrigerio a los participantes	300	1,50	450
Local	1	1	200
Total			1955

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

El costo total de la capacitación es de 1.955 dólares que se dividirá para los 25 participantes para determinar el costo por persona que será de 78,20 dólares, tomando en cuenta que la duración de la capacitación es de 24 horas que corresponde a un mes. , el precio determinado final será de 80.00 dólares por participante y se hará la entrega de un certificado avalado por la decana de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS y el director del proyecto POTENCIA de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. (Al ser la Universidad Técnica del Norte una institución sin fines de lucro y estatal, el costo social de la capacitación será asumido por parte de los estudiantes que trabajarán en el proceso de capacitación a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador como parte de proyectos de vinculación y practicas pre-profesionales quienes deberán cumplir con las horas establecidas por la universidad).

4.10 Matriz de relación Costo – Beneficio

Tabla 121 Matriz de relación Costo – Beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta de mejora	Resultados
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Actualmente los empresarios de las MIPYMES no reciben capacitación en marketing básico.	Elaborar la guía de capacitación en marketing básico para que las MIPYMES sean más competitivas en el mercado.	El 20% de los empresarios capacitados en el primer año incrementarían las ventas en las empresas
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Existe la necesidad de fortalecer los conocimientos de los empresarios en temas relacionados a atención al cliente.	Realizar la guía de capacitación en atención al cliente para mejorar la relación de los empresarios con los clientes.	Conseguir un 25% de incremento en la fidelización de los clientes de las MIPYMES.
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	En este momento los empresarios de las MIPYMES no cuentan con ningún tipo de capacitación en técnicas de ventas.	Desarrollar la guía de capacitación en técnicas de venta.	Lograr incrementar en un 20% el número de clientes durante el primer año.
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Existe la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de las MIPYMES.	Diseñar la guía de capacitación en imagen corporativa para que los empresarios mejoren la imagen de las empresas.	Aumentar en un 20% el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

4.11 Cronograma de ejecución del plan de capacitación

Tabla 122 Cronograma de Capacitación

		Semana 1			Semana 2		
		Jueves	Viernes	Sábado	Jueves	Viernes	Sábado
		TEMAS					
MARKETING BÁSICO Y COMERCIO INTERNACIONAL	Tema 1	¿Qué son las MIPYMES?					
	Tema 2	¿Qué es marketing?					
	Tema 3	Errores de las MIPYMES					
	Tema 4	¿Qué es público objetivo?					
	Tema 5	Importancia del marketing					
	Tema 6	Necesidades y deseos					
	Tema 7	¿Qué es cliente y consumidor?					
	Tema 8	Tipos de consumidores					
	Tema 9	Cómo fidelizar clientes					
	Tema 10	Investigación de mercados					
	Tema 11	Herramientas de la investigación de mercados					
	Tema 12	Comportamiento del consumidor					
	Tema 13	Factores culturales					
	Tema 14	Factores sociales					
	Tema 15	Factores personales					
	Tema 16	Factores psicológicos					
	Tema 17	Un mercado cambiante					
	Tema 18	Segmento de mercado					
	Tema 19	Importancia de la segmentación					
	Tema 20	Ventajas de segmentar					
	Tema 21	¿Qué hacer para que el cliente nos elija?					
	Tema 22	El proceso de decisión de compra					
	Tema 23	Mix de marketing					
	Tema 24	Diferencia entre publicidad y promoción					
	Tema 25	Diferencia entre publicidad y propaganda					
	Tema 26	¿Qué es merchandising?					
	Tema 27	Merchandising Interno					
	Tema 28	Merchandising Externo					
	Tema 29	Dimensiones del Marketing					
	Tema 30	Marketing Estratégico					
	Tema 31	Plan de Marketing					
	Tema 32	Análisis del diagnóstico situacional					

		Semana 1			Semana 2		
		Jueves	Viernes	Sábado	Jueves	Viernes	Sábado
TEMAS							
Tema 33	Objetivos						
Tema 34	Estrategias de marketing						
Tema 35	Análisis del consumidor						
Tema 36	Análisis del mercado						
Tema 37	Análisis de la competencia						
Tema 38	Análisis de la distribución						
Tema 39	Mix de marketing estratégico						
Tema 40	Retorno de la inversión						
Tema 41	Evaluación y control						
Tema 42	FODA						
Tema 43	¿Qué es calidad?						
Tema 44	9s de la calidad						
Tema 45	Marketing digital						
Tema 46	Ventajas de las MIPYMES al utilizar redes sociales						
Tema 47	Desventajas de las MIPYMES al utilizar redes sociales						
Tema 48	Importancia de la base de datos						
Tema 49	Responsabilidad social empresarial						
Tema 50	Marketing internacional						
Tema 51	Las MIPYMES en mercados internacionales						
Total de horas diarias		2	2	2	2	2	2
							12

		Semana 3			Semana 4		
		Jueves	Viernes	Sábado	Jueves	Viernes	Sábado
TEMAS							
Imagen Corporativa	Tema 52	Imagen Corporativa					
	Tema 53	Diferencias misión y visión					
	Tema 54	Valores y Principios					
	Tema 55	Diferencia entre producto y marca					
	Tema 56	Cómo se hace un logo					

		Semana 3			Semana 4		
		Jueves	Viernes	Sábado	Jueves	Viernes	Sábado
TEMAS							
Técnicas de Ventas	Tema 57	Pasos para la creación de un logo					
	Tema 58	Qué es un eslogan					
	Tema 59	Etiqueta					
	Tema 60	Uniformes					
	Tema 61	Empaque					
	Tema 62	Clima laboral					
	Tema 63	Ambiente Laboral					
Técnicas de Ventas	Tema 64	¿Qué es vender?					
	Tema 65	Técnica AIDA					
	Tema 66	Ventajas de tener empleados felices					
	Tema 67	¿Cómo el jefe desmotiva a su equipo de trabajo?					
	Tema 68	Fuerza de ventas					
	Tema 69	Ventas personales					
	Tema 70	Clasificación de la fuerza de ventas					
	Tema 71	Una fuerza de ventas eficiente					
	Tema 72	Venta por catálogo					
	Tema 73	Venta por internet					
Atención al cliente	Tema 74	¿Cómo conocer al cliente?					
	Tema 75	¿Qué es cliente?					
	Tema 76	Factores para una buena atención al cliente					
	Tema 77	¿Cómo evalúa el cliente el servicio?					
	Tema 78	MIPYMES orientadas al mercado					
	Tema 79	Clasificación de relaciones					
	Tema 80	Principios de atención al cliente					
	Tema 81	Aspectos a cuidar en la atención al cliente					
	Tema 82	Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente					
	Tema 83	Tipos de clientes					
	Tema 84	Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente					
	Tema 85	¿Cómo tratar los reclamos del cliente?					
Total de horas diarias			2	2	2	2	2
							12
Total de horas de capacitación							24

4.12 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 123 Cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategias	Táctica	Tiempo	Logro	Responsable
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Elaborar la guía de capacitación en marketing básico.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en marketing básico finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.	20 días	Incrementar las ventas en las MIPYMES.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Diseñar la guía de capacitación en atención al cliente.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en atención al cliente finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación	10 días	Aumentar la fidelización de los clientes de las MIPYMES.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Realizar la guía de capacitación en técnicas de ventas.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en Técnicas de ventas finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.	10 días	Incrementar en el número de clientes.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Desarrollar la guía de capacitación en imagen corporativa.	Diseñar en formato Power Point la guía de capacitación en imagen corporativa finalizada el primer semestre del 2017, mediante 4 cursos a 25 propietarios de las MIPYMES con un número total de 24 horas de capacitación.	8 días	Aumentar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

4.13 Reparto de responsabilidades

Tabla 124 Reparto de responsabilidades

Política	Objetivo	Responsable
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez
Contar con guías de capacitación para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.	Para el segundo semestre del 2017 se contará con la guía de capacitación en marketing.	Verónica Vinueza Jessica Yáñez

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

CAPÍTULO V

5 IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 Antecedentes

Hablando únicamente del sector industrial en el que se encuentran las MIPYMES del sector textil, esto provoca impactos positivos en los ámbitos social y económico; pues son consideradas empresas que ofrecen plazas de trabajo, mejorando la calidad de vida de las personas de la zona 1 del Ecuador, siendo parte de la ayuda en la activación de la economía del país.

Dentro del ámbito empresarial, mercadológico y académico se hace énfasis en la aplicación de capacitaciones en marketing que permitirán que las MIPYMES sean más competitivas en el mercado mediante el trabajo conjunto entre los empresarios y personas que tengan conocimientos en este ámbito.

5.2 Análisis de Impactos

En este capítulo se analizarán ciertos factores que influirán en la aplicación de la propuesta, ya sea directa o indirectamente, así como también internos y externos de las empresas. Para el análisis de los impactos se tomará en cuenta los factores: sociales, económicos, ambientales, empresariales, mercadológicos y académicos. Mismos que se evaluarán bajo la siguiente escala de valoración.

Tabla 125 Matriz de escala de valoración

Valoración	Nivel de Impacto
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

Además, se realizará un análisis en cada matriz para explicar las razones, del por qué se dio la valoración a cada variable de los impactos, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de Impactos} = \frac{\sum \text{Nivel de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

5.2.1 Impacto Social

Tabla 126 Matriz de Impacto Social

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Fuentes de Empleo						X		2
Estabilidad Laboral						X		2
Desarrollo Empresarial							X	3
Calidad de vida					X			1
TOTAL								8

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

Tabla 127 Escala de Valoración del Impacto Social

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	4
Impacto Bajo Positivo	1
TOTAL	8

Tabla 128 Grado del Impacto Social (Σ / #)

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
8	4	2

Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis. –

- **Fuentes de Empleo**

Las MIPYMES, buscan generar fuentes de empleo para todas las personas que viven en los alrededores, especialmente las personas que tienen habilidades y destrezas en la producción de productos textiles, así como también la generación de nuevas plazas de trabajo en otras áreas como ventas, marketing y comercio exterior, contabilidad, entre otras afines.

- **Estabilidad Laboral**

En las MIPYMES en su mayoría las personas que laboran son parte de la misma familia; por lo que su permanencia en los puestos de trabajo es más segura. Pero en el caso de personal que trabaja en el área de producción, trabajan mediante parámetros establecidos por la ley, como son los salarios básicos, pago de horas extras y suplementarias, y demás beneficios de ley, por lo que se garantiza la satisfacción en el trabajo.

- **Desarrollo Empresarial**

Las MIPYMES, mediante la aplicación del plan de capacitación en marketing podrán desarrollar sus actividades empresariales mediante la correcta aplicación de conocimientos relacionados a temas mercadológicos, de modo que los clientes se sientan totalmente satisfechos con los productos adquiridos.

Por otra parte, la correcta utilización de medios publicitarios para comunicar a los clientes sobre los productos y promociones que las empresas ofrecen, así como también la implementación y mejora de la imagen de la empresa con la finalidad de lograr el posicionamiento de la empresa y productos en la mente de los consumidores.

- **Calidad de Vida**

Los trabajadores de las MIPYMES deben mantener los trabajos que son medios de sustento para suplir las necesidades propias y familiares, que permitan tener una buena calidad de vida, así como también la oportunidad de superación personal.

5.2.2 Impacto Ambiental

Tabla 129 Matriz de Impacto Ambiental

Indicadores	Nivel de Impactos							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Capacitación sobre la adecuada utilización de los residuos.							X	3
Separación de residuos para posterior reciclaje.							X	3
Capacitación sobre el uso adecuado de recursos naturales (Luz)						X		2
TOTAL								8

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 130 Escala de valoración de Impacto Ambiental

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Positivo	2
TOTAL	8

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 131 Grado de Impacto Ambiental

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
8	3	2,67

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

Análisis. -

- **Capacitación de la adecuada utilización de los recursos**

Resulta indispensable que las MIPYMES adquieran conocimientos sobre la importancia de realizar prácticas empresariales responsables con medio ambiente, de modo que utilicen adecuadamente los residuos generados en la producción de todo tipo de prendas de vestir, así como también la disminución de uso de papel y fundas plásticas generadas en venta y comercialización de los productos.

- **Separación de residuos para posterior reciclaje**

Las MIPYMES deben separar los desechos y residuos generados en el proceso de producción, con el fin de facilitar el proceso de reciclaje, siendo así que se separa el cartón, papel, plástico, hilos, telas y prendas de vestir con algún tipo de imperfección para evitar la contaminación ambiental.

- **Capacitación del uso adecuado de recursos naturales (Luz)**

Ubicar letreros o cuadros informativos en lugares estratégicos de modo que se logre concientizar acerca del uso adecuado de la luz en el área de producción, punto de venta y administración, de modo que se logre reducir el consumo de la luz y de esta manera contribuir con el cuidado del medio ambiente.

5.2.3 Impacto Económico

Tabla 132 Matriz de Impacto Económico

Indicadores	Nivel de Impactos							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de Ingreso							X	3
Mayores porcentajes de utilidad						X		2
Incremento en ventas						X		2
Incremento de clientes						X		2
TOTAL								9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Tabla 133 Escala de valoración Impacto Económico

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	6
TOTAL	9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Tabla 134 Grado de Impacto Económico

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
9	4	2,25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Análisis. –

- **Fuente de Ingresos**

Con la implementación del plan de capacitación las MIPYMES lograran aumentar los ingresos que sirven de sustento para satisfacer las necesidades propias de los dueños y por ende de todas las personas que trabajan en las empresas.

- **Mayores porcentajes de utilidad**

Las MIPYMES tienen como finalidad incrementar el porcentaje de utilidades, de los cuales se apartan un porcentaje para futuras inversiones ya sea en maquinaria, tecnología o implementos que ayuden a mejorar e incrementar la capacidad productiva de las empresas textiles.

- **Incremento de Ventas**

Con la aplicación del plan de capacitación, se busca que las MIPYMES generen incremento progresivo de las ventas de productos textiles, una vez que las industrias textiles mejoren la atención al cliente y técnicas de ventas permitirá que exista mayor flujo de salida de productos que se verá reflejado en los valores de ventas.

- **Incremento de clientes**

Las MIPYMES pueden incrementar el número de clientes mediante la correcta implementación de mejoras en la imagen de las empresas para atraer nuevos clientes y lograr el posicionamiento en ellos.

5.2.4 Impacto Empresarial

Tabla 135 Matriz de Impacto Empresarial

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Reconocimiento de la empresa							X	3
Crecimiento empresarial						X		2
Cumplimiento de objetivos						X		2
Eficiencia operativa						X		2
TOTAL								9

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 136 Escala de Valoración Impacto Empresarial

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	6
TOTAL	9

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

Tabla 137 Grado de Impacto Empresarial

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
9	4	2,25

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: las autoras
 Año: 2016

- **Reconocimiento de la empresa**

Las MIPYMES al implementar correctamente las herramientas y conocimientos de Imagen Corporativa adquiridos en la capacitación, se logrará un mejor reconocimiento de marca en los segmentos meta, estar dentro del “Top of Mind”, mediante estrategias que permitan fidelizar a los clientes hacia la marca.

- **Crecimiento Empresarial**

Las MIPYMES al ser empresas que se encuentran varios años en el mercado, obligan a las mismas a estar pendientes en las nuevas tendencias y necesidades de la industria textil, ayudará a tener a la misma a tener un crecimiento constante en el mercado.

- **Cumplimiento de Objetivos**

Es necesario que las empresas del sector textil implemente objetivos claros, mediables y realizables dentro de las políticas empresariales con la finalidad de determinar el camino que desea seguir para alcanzar los resultados esperados.

- **Eficiencia Operativa**

El impacto que genera la mejora, innovación, adecuación de procesos organizacionales a las necesidades del segmento de mercado, es elevar la eficiencia en todas las actividades de la empresa.

5.2.5 Impacto Mercadológico

Tabla 138 Matriz de Impacto Mercadológico

Indicadores	Nivel de Impactos								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Fortalecimiento de identidad corporativa							X	3	
Mejora en la atención al cliente							X	3	
Mejora en la implementación de técnica de ventas							X	3	
Fortalecimiento de conocimientos en marketing							X	3	
TOTAL								12	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 139 Escala de valoración Impacto Mercadológico

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	12
TOTAL	12

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Tabla 140 Grado de Impacto Mercadológico

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
12	4	3

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: las autoras
Año: 2016

Análisis. –

- **Fortalecimiento de la identidad Corporativa**

Con los conocimientos adquiridos acerca de imagen corporativa las MIPYMES podrán darse a conocer en el mercado y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante la implementación y uso adecuado de herramientas concernientes a la identidad corporativa.

- **Mejoras en atención al cliente**

Las MIPYMES mediante los conocimientos adquiridos acerca de prácticas para mejorar la atención de los clientes pueden aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y por ende aumentar la lealtad hacia la marca o empresa.

- **Mejoras en la implementación de técnicas de ventas**

Al mejorar la utilización de las técnicas de ventas en las MIPYMES permite incrementar el número de clientes, aumentar las ventas y por ende incrementar la utilidad de la empresa que genera fuentes de ingresos para los propietarios y cada uno de los trabajadores.

- **Fortalecimiento en conocimientos de marketing**

El fortalecimiento de conocimientos mercadológicos en las MIPYMES es un impacto positivo para que las industrias textiles puedan realizar sus actividades a través de una adecuada gestión aplicando estrategias, objetivos y planes de marketing que les permitan ser más competitivas en el mercado y cumplir las expectativas y exigencias de los clientes.

5.2.6 Impacto Académico

Tabla 141 Matriz de Impacto Académico

Indicadores	Nivel de Impactos							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Vinculación e investigación de estudiantes al proyecto							X	3
Investigación por parte de docentes							X	3
Artículos científicos							X	3
Ponencia en congresos internacionales							X	3
Libros							X	3
TOTAL								15

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 142 Escala de valoración de Impacto Académico

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	15
TOTAL	15

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 143 Grado de Impacto Académico

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
15	5	3

Fuente Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis.-

- **Vinculación e investigación de estudiantes en el proyecto**

Mediante la aplicación del proyecto se logrará que los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la facultad de ciencias administrativas y económicas participen en la investigación y capacitación a los empresarios de las MIPYMES con la finalidad de

contribuir de forma académica con el mejoramiento y fortalecimiento de conocimientos en marketing en el sector textil de la zona 1 del Ecuador.

- **Investigación por parte de los docentes**

Los docentes contribuirán con la investigación y generación de información relacionados a las MIPYMES con la finalidad de identificar problemas y determinar soluciones relacionados a la falta de conocimiento en marketing de los propietarios, además serán el apoyo fundamental para que los estudiantes desarrollen propuestas de mejora para estas empresas.

- **Artículos científicos**

Los artículos científicos será medios de información fundamentales para la búsqueda y desarrollo de información que permitan ampliar la investigación sobre la situación actual de las MIPYMES en el mercado.

- **Ponencias en congresos internacionales**

La ponencia en congresos internacionales permiten que docentes, investigadores y ponentes de diferentes países entreguen información relevante sobre cómo han desarrollado las actividades las MIPYMES en el mercado, además generar pautas importantes sobre los elementos y aspectos que las empresas pueden implementar para mejorar el desenvolvimiento a nivel empresarial.

- **Libros**

Los libros son fuentes bibliográficas que permiten a estudiantes y docentes la búsqueda de información sobre contenidos relacionados a las MIPYMES, así como también que los propietarios adquieran este medio para encontrar información sobre cómo fortalecer y mejorar sus empresas.

5.2.6 Resumen General de Impactos

Tabla 144 Matriz de Impactos

Impactos	Nivel de Impactos								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Impacto Social						X		2	
Impacto Ambiental							X	3	
Impacto Económico						X		2	
Impacto Empresarial						X		2	
Impacto Mercadológico							X	3	
Impacto Académico							X	3	
TOTAL								15	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Tabla 145 Escala de valoración de Impactos

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	9
Impacto Medio Positivo	6
TOTAL	15

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Tabla 146 Grado de Impactos

Σ de Valoración de indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
15	6	2,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

Año: 2016

Análisis. –

El plan de capacitación en marketing para las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador tiene un “Impacto Alto Positivo”, por lo que se muestra que el mismo debe de ser ejecutado, pues se obtendrá los resultados esperados para las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador.

CONCLUSIONES

- Las MIPYMES del sector textil son empresas dedicadas a diseñar productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente con precios asequibles, además de contar con infraestructura y equipamiento en buen estado son empresas que son fuentes generadoras de empleo y representan el 41,5% de la economía regional.
- En el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de las MIPYMES se determinó varias falencias como la falta de capacitación de los propietarios de las empresas y por ende del personal que trabajan en estas, no realizan actividades mercadológicas por la falta de conocimientos en temas de marketing y comercio internacional, así como también compiten con empresas de otras regiones y países siendo afectadas principalmente por la devaluación de la moneda colombiana y peruana.
- Los resultados del estudio de mercado realizado a las MIPYMES, arrojo datos relevantes entre los cuales, el 78,1% de las empresas son de tipo familiar por lo cual no contratan personal en el área de dirección, administración y ventas. Además, los propietarios que no cuentan con estudios y se encuentran en niveles primarios y secundarios equivale al 71.43%, por lo cual es necesario realizar el plan de capacitación siendo el tema prioritario elegido por los empresarios marketing y comercio internacional y lo más relevante es que el 85.49% de los empresarios tienen la disposición para recibir la capacitación
- En la propuesta del plan de capacitación se centra principalmente en fortalecer los conocimientos, mediante una guía de evaluación que les permitirá saber en qué situación se encuentra y en que deberán mejorar los empresarios, esta guía contará con temas en marketing básico, atención al cliente, técnicas de ventas, y mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas con la finalidad de que sean más competitivas en el mercado.

- El plan de capacitación genera resultados positivos tanto para la empresa y la sociedad, el impacto más relevante es el académico ya que permitirá involucrar estudiantes y docentes en un proyecto de investigación que beneficiará a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador así como también la inserción de artículos científicos, ponencias en congresos internacionales y la elaboración del libro “ Marketing para MIPYMES”

RECOMENDACIONES

- Aplicar el proceso de capacitación propuesto al sector MIPYMES de la zona 1 mediante el involucramiento de estudiantes de la FACA E que deben cumplir con horas establecidas por la Universidad como parte del proceso de vinculación y practicas pre-profesionales.
- Es necesario que las MIPYMES implementen planes de marketing dentro de sus actividades empresariales para desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo que permita cumplir con los objetivos deseados, además realizar capacitaciones constantes al personal con la finalidad de contar con talento humano capacitado que sean más eficientes y competitivos en sus funciones dentro de la empresa.
- La mayoría de empresarios de las MIPYMES al tener nivel de estudios primario, secundario y sin estudios resulta indispensable que reciban capacitaciones en temas de marketing que les permita no solo enfocarse en obtener ganancias, sino también buscar métodos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- El esfuerzo de capacitar a los empresarios de las MIPYMES es fortalecer los conocimientos en marketing básico, atención al cliente, técnicas de ventas e imagen corporativa, para obtener los resultados esperados es necesario que los empresarios pongan en práctica todo lo aprendido en cada una de las empresas.
- Realizar un proceso de evaluación a los propietarios de las MIPYMES luego de terminar con la capacitación para posteriormente entregar la certificación de los conocimientos adquiridos.

- Implementar la capacitación en marketing ayudará a la Universidad Técnica del Norte a seguir cumpliendo con uno de los principios básicos como institución de educación superior que se refiere a ciencia y tecnología al servicio del pueblo, así como también cumplir con la misión de la institución al ejecutar procesos de investigación, transferencia de conocimientos y vinculación con la comunidad para contribuir al desarrollo social, económico, ecológico y académico de la región y del país.

Bibliografía

Armando, F. (19 de 10 de 2009). *Mercadeo y ventas* . Obtenido de Blogspot: <http://mercadeoyventasbojaca.blogspot.com/2009/10/beneficios-de-la-segmentacion-de.html>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado. (2011). *Introducción de marketing*. Pearson.

Barrera, M. (13 de 09 de 2001). *Situación de desempeño de las PYMES de Ecuador en el mercado internacional* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXjanxmMzRAhUERSYKHRhqAGMQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aladi.org%2Fnsfaladi%2Freuniones.nsf%2Fdab401eea2e85cea03256ac604de835%2F5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11%2>

Demostenes Rojas. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona-España: Lexus Editores.

Duran, A. (5 de 12 de 2013). *Slideshare*. Obtenido de La decisión de compra del consumidor : <http://es.slideshare.net/alejandraduran31521301/comportamiento-del-consumidor-buenisimo-28-0913>

Facchin, J. (21 de 02 de 2014). *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?* Obtenido de <http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Farias, G. (2016). *Tendencias globales del sector textil*. Obtenido de <http://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

Fernandez, R. (2006 de 10 de 2006). *Tres estrategias de precio* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

Fernandez, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

García, M. (07 de 2010). *Fases del plan de marketing* . Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>

Hair, Rolph, Rajiv, & Barry. (2010). *Administración de ventas*.

INEC . (2015). *Directorio de empresas*. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2012). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

INEC, I. N. (2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de Marketing* . Obtenido de Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros: <http://cuadernodemarketing.com/diferencia-entre-marketing-y-ventas/>

Líderes. (2014). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. *Líderes*, <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>.

Marketing digital. (2015). Obtenido de MD: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Martinez, M. C. (13 de 07 de 2012). *Bienvenidos al mundo del marketing*. Obtenido de <HTTP://ES.SLIDESHARE.NET/MALUCHA1965/BIENVENIDOS-AL-MUNDO-DEL-MARKETING>

Mayordomo, J. (2002). *E- MARKETING*.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. TRILLAS.

Münch, Sandoval, Torres, & Recalde. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado* (segunda ed.). trillas.

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing estratégico : <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Philip, K. (2008). Diccionario de mercadotecnia. Mexico: Trillas S.A.

Potencia, P. (2014). *Formulario para la presnetación de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico*. Ibarra.

POTENCIA, P. (2015). *Estudio de mercado MIPYMES sector textil*. Imbabura, Carchi, Sucumbios, Esmeraldas.

PROEQUADOR. (2013). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de Análisis sectorial de textiles y confecciones: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/>

PUCESE Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas . (04 de 2013). *Manual de atención al cliente*. Obtenido de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

Robledo, C. (2012). *Introducción al marketing digital*. Obtenido de <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

Rodriguez, T., & Bolaños, M. G. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Roger, K. (2009). *Marketing*. España: McGraw-Hill.

RUM . (s.f.). *Registro Único de MIPYMES*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): <http://servicios.industrias.gob.ec/rum/>

Schnarch, K. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Colomiana: ALFAOMEGA.

SENESCYT, S. d. (s.f.). *PROMETEO*. Obtenido de <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/que-es-prometeo/>

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

SENPLADES, S. N. (2013). Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. Argentina: Nobuko S.A.

Valdivieso, O. Z. (22 de 03 de 2011). *Técnicas de ventas AIDA*. Obtenido de Atención, Interés, Deseo, Acción: <http://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta MIPYMES al sector textil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Tema: MIPYMES



I- Datos de la empresa

1.1 Asociación a la que pertenece:				1.2 Sector: TEXTIL			
1.3 Ubicación:				1.4 Años de funcionamiento			
1.5 Tipo de empresas	1.5.1 Familiar						
	1.5.2 No Familiar						
1.6 Datos del Empresario	1.6.1 Edad		1.6.2 Sexo	Masculino		Femenino	
1.7 Número de trabajadores	No dispone de trabajadores			1.7.1 Cuántos en el área de:	Dirección		
	De 1 a 9 trabajadores				Administrativa		
	De 10 a 50 trabajadores				Producción		
	De 51 a 100 trabajadores				Ventas		
	Más de 100 trabajadores				Otros		

1.8 Nivel de estudios	1.8.1 Del empresario		1.9 Cuál es el volumen de gastos semanales de su empresa			
	Sin Estudios					
	Básico o primario			De 1 a 15 dólares		
	Secundarios			De 501 a 1000 dólares		
	Bachiller o Técnico			De 1001 a 1500 dólares		
	Superiores			Más de 1500 dólares		
1.10 ¿Cómo fija el precio de su producto?	1.10.1 Ordenes de producción	1.10.2 Procesos	1.10.3 Costos basados en actividades	1.10.4 Precio estimados de la competencia		

II- Grado de acceso a la Financiación y seguros

2.1 Tiene su empresa algún tipo de financiación	2.1.1 Autofinanciación	2.1.2 Financiación Familiar	2.1.3 Financiación Familiar	2.1.4 Financiación Pública	
	2.1.5 Otro tipo de financiación, ¿mencione cuál?				
2.2 ¿Con que entidad trabaja	Bancos	2.3 ¿Conoce Ud. ¿Los trámites necesarios para obtener financiación externa	SI		
	Cooperativas				

usted?			para su empresa?		NO		
	Ong's, Otros						
2.4 ¿Le ha sido difícil obtener algún tipo de financiación	1	2	3	4	5		
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho		

III- Grado de implementación de las actividades de marketing y comercio exterior.

3.1 ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing, son desarrolladas por su empresa? Publicidad en:	1	2	3	4	5		
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Muc ho		
3.1.1 Prensa							
3.1.2 Radio							
3.1.3 TV							
3.1.4 Internet							
3.1.5 Exterior							
3.1.6 Merchandising							

3.1.7 Nuevos Productos					
3.1.8 Atención al cliente					
3.1.9 Ventas					
3.1.10 Ferias, eventos y congresos					

3.2 ¿Qué grado de confianza asigna a Ud. ¿A las actividades de marketing?	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
3.2.1 Prensa					
3.2.2 Radio					
3.2.3 TV					
3.2.4 Internet					
3.2.5 Exterior					
3.2.6 Merchandising					
3.2.7 Nuevos Productos					

3.2.8 Atención al cliente					
3.2.9 Ventas					
3.2.10 Ferias, eventos y congresos					
3.3 Utiliza Ud. Redes Sociales en el desarrollo de marketing de su empresa	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
3.3.1 Web Site					
3.3.2 Facebook					
3.3.3 Twitter					
3.3.4 LinkedIn					
3.3.5 Blog					
3.3.6 Instagram					
3.3.7 Otros, ¿Mencione cuál?					
3.4 ¿En qué grado considera Ud. Que sus productos satisfacen las expectativas de sus clientes?	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

3.4.1 Calidad del producto					
3.4.2 Marca					
3.4.3 Empaques					
3.4.4 Diseño de los empaques					
3.4.5 Etiquetas					

3.5 ¿Podría indicarnos el grado de conocimiento que tiene de sus clientes?					
3.5.1 Número de clientes aproximados al año	3.5.2 Provinciales	3.5.3 Nacionales	3.5.4 Internacionales (Países)	3.6 ¿Realiza ventas por...	
				Catalogo	S I N O
#	#	#	#	Interne t	S I N O
3.7 ¿Tiene Ud. Base de datos de sus principales clientes?		SI		3.8 ¿Tiene base de datos de proveedores de sus productos?	SI
		NO			N O
3.9 ¿Cuál es el volumen de ventas semanales?	De 1 a 500 dólares			3.10 ¿Tiene su empresa algún	SI
	De 501 a 1000				

	dólares		plan de marketing o negocio?			
	De 1001 a 1500 dólares				NO	
	Más de 1500 dólares					
	1	2	3	4	5	
3.11 ¿Tiene localizado a sus principales competidores?	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	
3.12 ¿Considera Ud. Que sus productos son diferentes de sus competidores?						
	1.					
3.13 Productos más vendidos	2.					
	3.					

IV- Grado de equipamiento Tecnológico

4.1 ¿Cuáles de los siguientes medios son los más utilizados por Ud.?	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
4.1.1 Internet					
4.1.2 Telefonía Móvil					
4.1.3 Telefonía Fija					

4.1.4 Tablet					
4.1.5 Computadoras					
4.2 ¿Considera Ud. Que la inversión en tecnología es necesaria para el desarrollo de su negocio?	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
4.3 ¿En qué medida considera Ud. Que los diseños de sus productos se ajustan a la moda internacional					
4.4 ¿En qué medida considera Ud. Que los diseños de sus productos se ajustan a las exigencias de sus clientes?					
4.5 ¿Reciclan envases, embalajes, y otros materiales?					
4.6 ¿Cuenta su empresa con certificados:	SI	NO	4.7 ¿Dispone Ud. Un plan de prevención de riesgos?	SI	NO
4.6.1 De calidad					
4.6.2 Medioambientales					

4.6.3	De					
exportación						
4.6.4	Salud					
Pública						

V- Capacitación

5.1 ¿Ha recibido Ud. o su personal, algún tipo de asesoramiento o capacitación respecto al diseño de sus productos, en último año?	SI		NO		
5.2 ¿Para los diseños accede Ud. a algún tipo de:	1	2	3	4	5
	Nada	Poco	Algo	Basta nte	Much o
5.2.1 Revistas especializadas en modo y diseño					
5.2.2 Capacitación en moda y diseño					
5.2.3 Eventos, ferias sobre moda y diseño					
5.2.4 Internet					

5.3 ¿Estaría Ud. interesado en participar en algún tipo de capacitación que le ayude a mejorar su negocio?				SI	NO
5.4 ¿En qué tiempo le sería factible hacer este tipo de capacitación?	5.4.1 Días de la semana		5.5 ¿En qué horario le gustaría recibir la capacitación?	3.5.1 Horario de la mañana	
	5.4.2 Fines de semana			3.5.2 Horario tarde/noche	
5.6 ¿Seleccione en qué tema le gustaría recibir capacitación?			5.7 ¿Seleccione de qué forma le gustaría a Ud. recibir la capacitación?		
5.6.1 Contables y Fiscales			5.7.1 Taller, Jornada o seminario corto		
5.6.2 Administración y riesgos laborales			5.7.2 Conferencias o clases		
5.6.3 Crédito y finanzas			5.7.3 Material escrito		
5.6.4 Marketing y Comercio Internacional			5.7.4 Juegos didácticos o animados		
5.6.5 Informática			5.8 ¿En qué modalidad le gustaría recibir la capacitación		
5.6.6 Temas propios de la especialidad			5.8.1 Presencial		
5.6.7 Temas legales propios de su negocio			5.8.2 Semipresencial		
5.6.8 Otro mencione cuáles?			5.8.3 A distancia		

Anexo 2: Formulario para la Presentación de Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico

 <p>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</p>	<p>FORMULARIO PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE I+D Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología - SENESCYT www.senescyt.gob.ec</p>
--	--

Formulario para la Presentación de Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico

A. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TIPOLOGIA		
Investigación Básica	<input type="checkbox"/>	
Investigación Aplicada	<input checked="" type="checkbox"/>	
Desarrollo Tecnológico	<input type="checkbox"/>	

TITULO
PROGRAMA POTENCIA: Fortalecimiento de los procesos comerciales de las MIPYMES de la Zona 1 del Ecuador.

AREA TEMATICA DE I+D EN EL QUE TENDRA IMPACTO EL PROYECTO	
Soberanía Alimentaria y Transformación Agro-productiva	<input type="checkbox"/>
Biodiversidad y Patrimonio Natural	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
Energía y Cambio Climático	<input type="checkbox"/>
Transporte y Movilidad	<input type="checkbox"/>
Seguridad y Defensa	<input type="checkbox"/>
Habitat Humano y Gestión de Riesgos	<input type="checkbox"/>
Ciencias Sociales y Humanidades	<input checked="" type="checkbox"/>

TIEMPO DE EJECUCION DEL PROYECTO	
Duración del proyecto en meses:	36 meses, 12 meses con la participación del Prometeo

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
Monto total del financiamiento proyecto	364.726,58
	UTN + SENESCYT
Monto Financiamiento SENESCYT	62.013,28
	SENESCYT
Monto Financiamiento Contraparte	302.711,30
	UTN

Anexo 3: Datos de la población de la Zona 1

CARCHI

Resultados Censo de Población

Noticias Destacadas

- ★ Ecuador registró una inflación de 0,09% en enero
- ★ El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012

Provincias Cantones:

2010

CARCHI

Total	164.524
Mujeres	83.369
Hombres	81.155

ESMERALDAS

Resultados Censo de Población

Noticias Destacadas

- ★ Ecuador registró una inflación de 0,09% en enero
- ★ El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012

Provincias Cantones:

2010

ESMERALDAS

Total	534.092
Mujeres	262.780
Hombres	271.312

IMBABURA

Noticias Destacadas

- ★ Ecuador registró una inflación de 0,09% en enero
- ★ El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010

IMBABURA

Consultar

Total	398.244
Mujeres	204.580
Hombres	193.664



Juan Larrea N15-36 y José Riofrío - Código Postal: 170402 / Quito - Ecuador
Teléfono: (593-2) 2232303 - 2232012 - 2232151



Noticias Destacadas

- ★ Ecuador registró una inflación de 0,09% en enero
- ★ El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012

Resultados Censo de Población

Provincias Cantones:

2010

SUCUMBIOS

Consultar

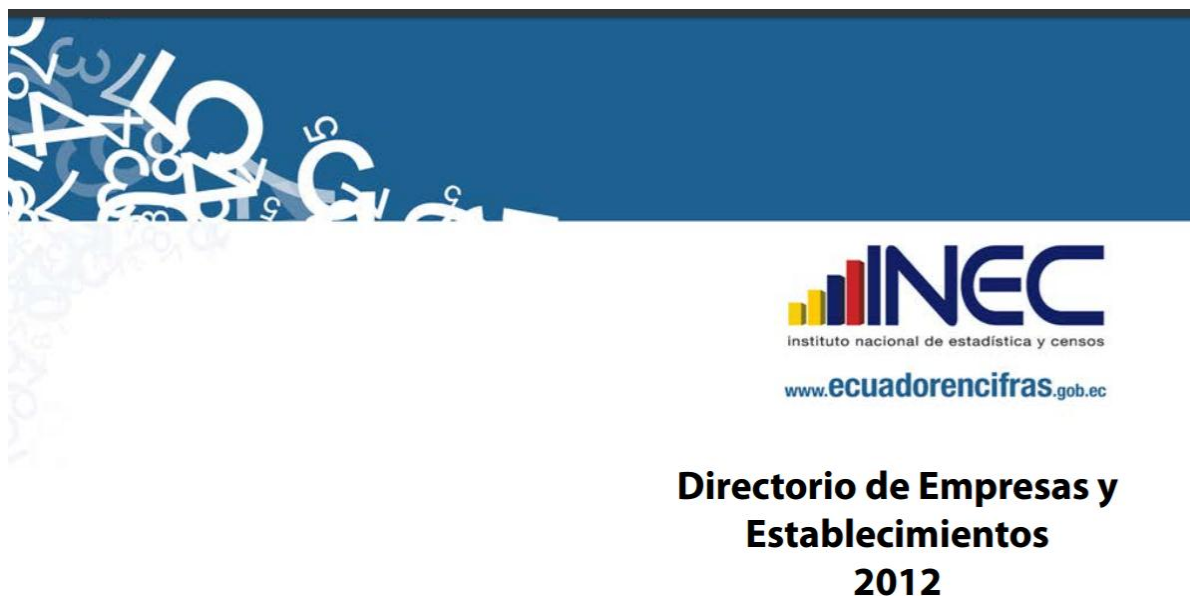
Total	
Mujeres	
Hombres	



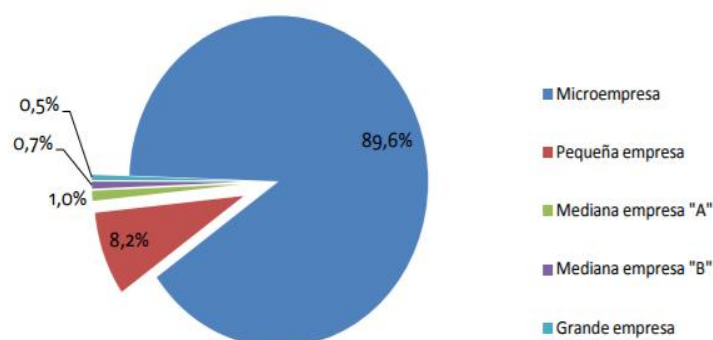
Juan Larrea N15-36 y José Riofrío - Código Postal: 170402 / Quito - Ecuador
Teléfono: (593-2) 2232303 - 2232012 - 2232151



Anexo 4: Directorio De empresas y establecimientos 2012



Clasificación de empresas según su tamaño



Tamaño de Empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	631.430	89,6%
Pequeña empresa	57.772	8,2%
Mediana empresa "A"	6.990	1,0%
Mediana empresa "B"	4.807	0,7%
Grande empresa	3.557	0,5%
Total	704.556	100,0%

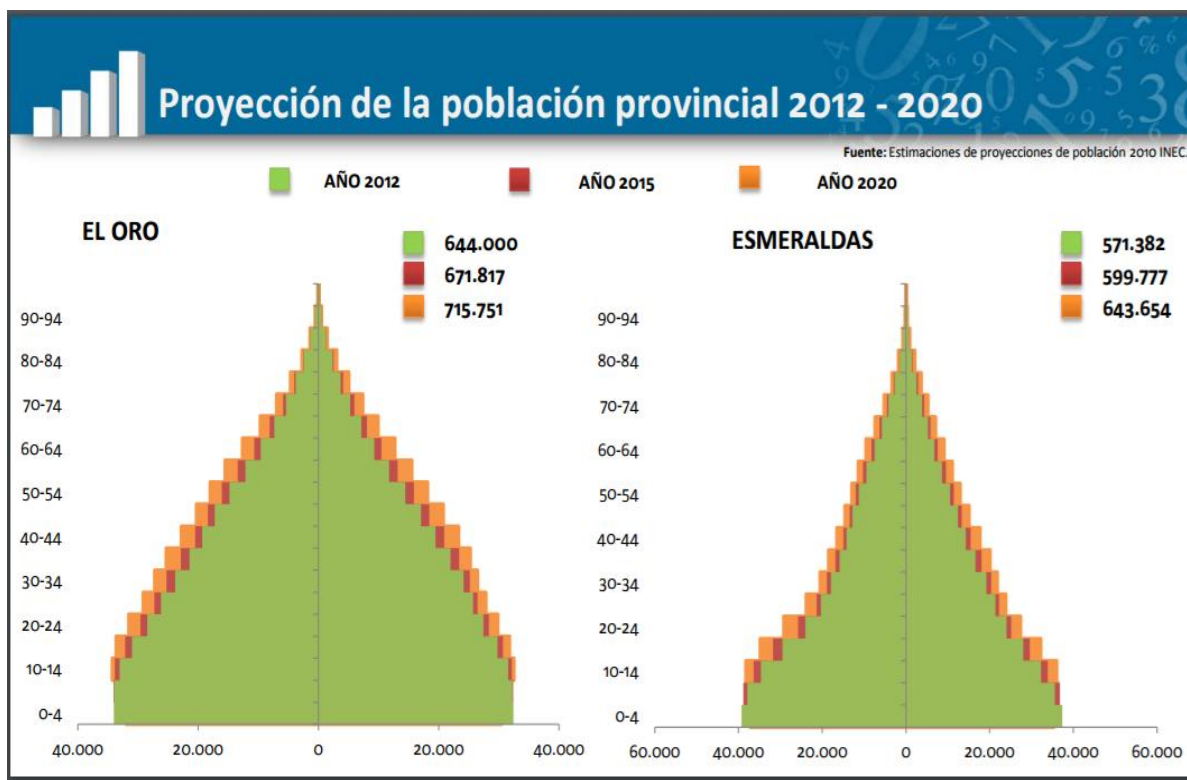
NOTA: Clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

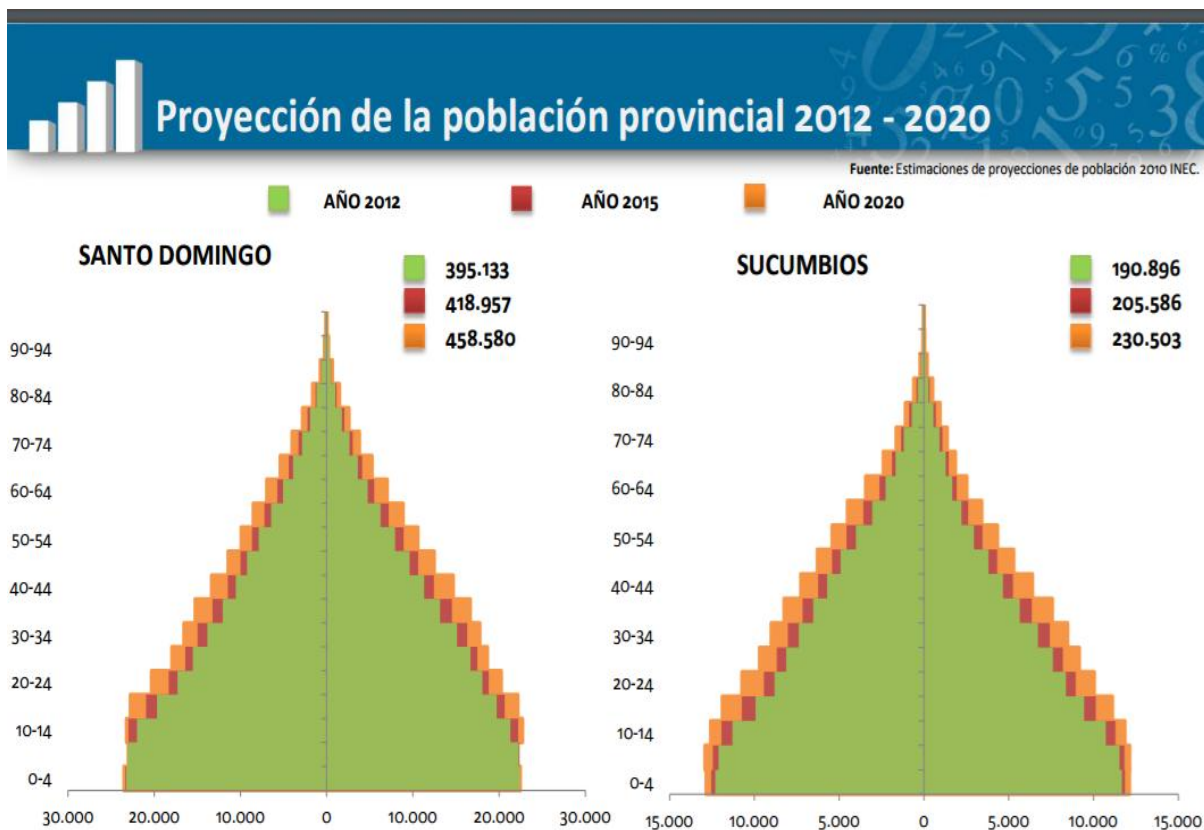
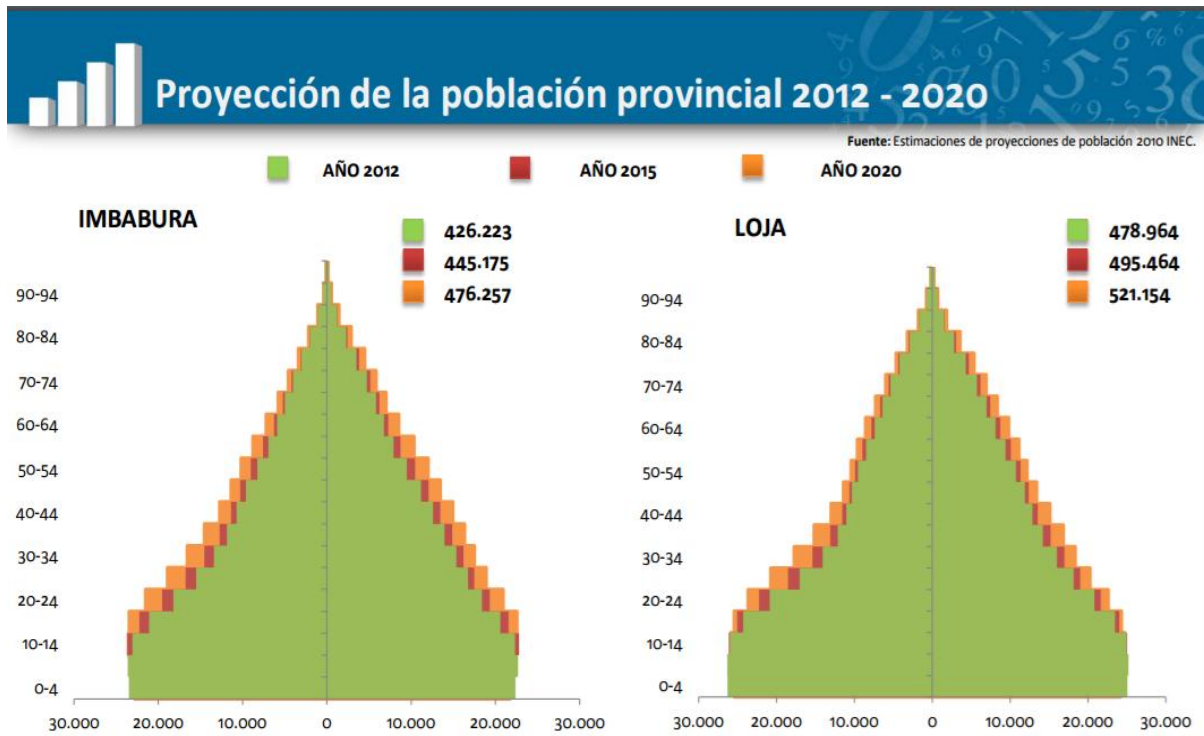
Anexo 5: ¿Cómo crecerá la población en Ecuador?

INEC
 Instituto nacional de estadística y censos
www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com

¿Cómo crecerá la población en Ecuador?

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

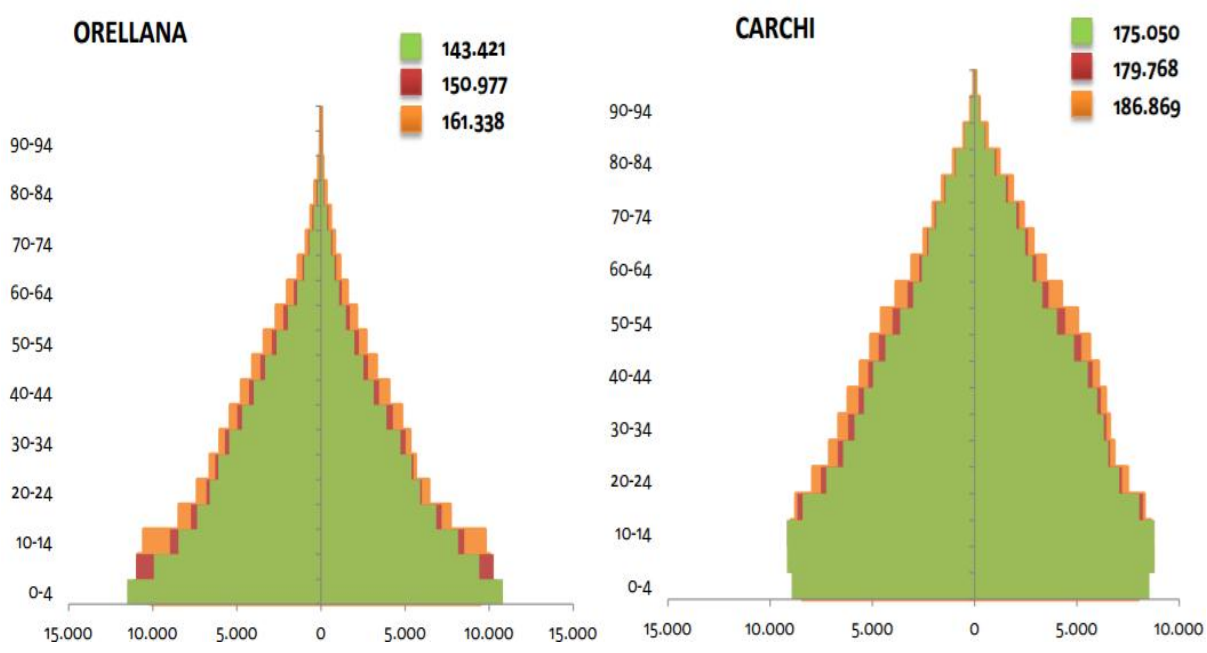




Proyección de la población provincial 2012 - 2020

Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

■ AÑO 2012
 ■ AÑO 2015
 ■ AÑO 2020



Anexo 6: Visualizador estadístico: Directorio de empresas

VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS PRODUCTIVAS

El INEC presenta el Visualizador de Estadísticas Productivas, una herramienta con información sobre la estructura productiva del país a partir de los registros administrativos del SRI y del IESS. El Visualizador tiene dos elementos: En el Directorio de Empresas se presenta estadísticas del total de unidades económicas con algún tipo de actividad reportada y el empleo que generan, desde una perspectiva territorial y sectorial. En el Laboratorio Empresarial se presenta variables e indicadores para el subconjunto de unidades económicas con información completa de ventas y empleo, con un enfoque de tamaño de empresa y desagregado hasta tres dígitos de la CIIU Rev. 4.

Directorio de Empresas

Laboratorio Empresarial

Nota técnica

INEC
Instituto Nacional de Estadística y Censos

Indicadores Sucumbios - Manufacturas [C]

Número de Empresas por Tamaño de Empresa					
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015	
Microempresa		347	373	371	405
Pequeña empresa		25	31	27	26
Mediana empresa A		2	1	3	1
Grande empresa		0	1	0	0

Indicadores Imbabura - Manufacturas [C]

Número de Empresas por Tamaño de Empresa

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	2.237	2.675	2.916	3.160
Pequeña empresa	216	201	201	198
Mediana empresa A	15	20	12	14
Mediana empresa B	7	8	13	7
Grande empresa	5	6	6	5

Indicadores Esmeraldas - Manufacturas [C]

Número de Empresas por Tamaño de Empresa

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	541	608	645	686
Pequeña empresa	29	32	38	36
Grande empresa	10	12	12	11
Mediana empresa B	5	3	3	4
Mediana empresa A	1	1	4	2

Indicadores Carchi - Manufacturas [C]

Número de Empresas por Tamaño de Empresa

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	409	434	466	518
Pequeña empresa	13	16	17	16
Mediana empresa B	2	2	1	0
Mediana empresa A	1	1	1	0
Grande empresa	0	0	1	2