



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO
ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTEENIA

AUTOR

NAVARRETE SILVA JHONATAN ISRAEL

DIRECTOR DE TESIS MGT.

ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT

IBARRA, MARZO DEL 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente trabajo de investigación consiste en diseñar un Plan de marketing para la empresa ZAKO´S, productora y distribuidora de sacos de lana en el cantón Antonio Ante. Para el desarrollo de este trabajo se han realizado diferentes estudios tanto internos, como externos de la empresa y se ha estudiado también a la competencia directa e indirecta de la empresa. En el capítulo uno se hace un análisis interno de la empresa, para determinar cuáles son los lineamientos que existen actualmente dentro de la organización. Que permite conocer sus puntos fuertes y débiles, y plantear estrategias que le permitan diferenciarse de los demás. Además, de adquirir un posicionamiento por ofrecer productos de calidad, con precios competitivos y con un valor agregado. Capítulo dos se encuentran las citas bibliográficas de los autores más importantes del Marketing y la empresa. En el capítulo tres se desarrolla un estudio de mercado a los turistas que visitan el Cantón Antonio Ante, para conocer la competencia directa de la empresa, los clientes reales, clientes potenciales y su participación en el mercado. Capítulo cuatro, se plantean las estrategias de marketing que impulsen el desarrollo de la empresa. Capítulo cinco se realiza un análisis económico financiero para conocer el impacto del plan de marketing en las finanzas de la empresa. A continuación, se detallan las conclusiones y las recomendaciones para poder alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

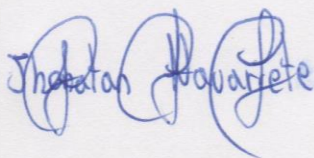
SUMMARY

The main objective of this research work is to design a marketing plan for the company ZAKO'S, producer and distributor of wool sacks in the canton Antonio Ante. For the development of this work, different internal and external studies of the company have been carried out and the direct and indirect competition of the company has also been studied. In chapter one an internal analysis of the company is made, to determine which are the guidelines that currently exist within the organization. That allows you to know your strengths and weaknesses, and propose strategies that allow you to differentiate yourself from others. In addition, to acquire a position for offering quality products, with competitive prices and with an added value. Chapter two in are the bibliographic citations of the most important authors of Marketing and the company. In chapter three, a market study is developed for tourists who visit the canton Antonio Ante, to know the direct competition of the company, real customers, potential customers and their participation in the market. Chapter four, the marketing strategies that drive the development of the company are considered. Chapter five is an economic financial analysis to know the impact of the marketing plan on the finances of the company. Below are the conclusions and recommendations to achieve the objectives set out in this project.

AUTORÍA

Yo, **JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA**, portador de la cédula de ciudadanía número 100393234-8, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

Ibarrá, 29 de Noviembre del 2018



JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA

CI.100393234-8 RIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, de Agosto del 2016



ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT.

C.I. 171988545-9

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100393234-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI (2 DE MARZO Y GALO PLAZA)
EMAIL:	Israelnavarrete14@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062908555
TELÉFONO MÓVIL:	0986082874
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA
FECHA:	2019-03-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGT

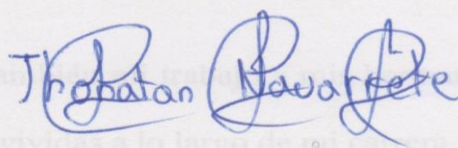
2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los

derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 07 de Marzo del 2019

EL AUTOR:



JHONATAN ISRAEL NAVARRETE SILVA

CI. 100393234-8

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación ha sido la suma de 5 años de esfuerzo y dedicación, mismos que fueron posibles culminar, gracias al constante e incesante apoyo de mi familia en cada momento de dificultad durante el camino universitario, es por ello que este proyecto lo dedico a mis padres que sin importar las condiciones o circunstancias en las que me encuentre; estuvieron siempre de forma incondicional apoyándome en todo sentido, alentándome y dándome las fuerzas necesarias para lograr cristalizar mi objetivo profesional.

Dedico también mi trabajo a mis hermanos, quienes han sido partícipes de las dificultades y alegrías, vividas a lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de ser un integrante más de su valiosa lista de profesionales. A todos aquellos maestros que supieron tener paciencia y entregar sus conocimientos y dedicación para guiarme y colaborar a formarme como un excelente profesional.

A mis padres, que siempre sin importar el momento y el lugar dieron lo mejor de ellos por mi felicidad y mi éxito. A todos mis amigos por ser quienes me acompañaron en la mejor experiencia de vida.

A la empresa ZAKO'S por brindarme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de investigación y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS.....	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	xxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiii
CAPÍTULO I	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Antecedentes	24
Definición del problema	24
Objetivos	26
Objetivo general.....	26
Variables del diagnóstico.....	26
Indicadores.....	27
Matriz de relación diagnóstica	29
Identificación de la población.....	30
Descripción del personal de la empresa.....	31
Entrevista al gerente propietario de la empresa ZAKO´S.	31
Encuesta al personal.....	32

Ficha de observación.....	33
Análisis interno	33
Estructura organizacional.....	35
Diagrama estructural	35
Recursos humanos	35
Infraestructura	36
Localización.....	36
Mix de marketing	37
Determinantes del Micro entorno	38
Macro entorno.....	40
Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente	46
Matriz resumen Fortalezas y Debilidades del Micro Entorno	47
Matriz de Evaluación de los Factores Externos	48
Matriz de Impacto Interna.....	50
Matriz de Aprovechabilidad	51
Matriz de Vulnerabilidad	53
Matriz De Oportunidades y Amenazas	54
Matriz Fortalezas y Debilidades	55
Matriz de Evaluación Interna – Externa	56
Cruces estratégicos.....	57
Identificación del problema situacional	58
CAPÍTULO II.....	60
MARCO TEÓRICO.....	60
La empresa	60
Empresa de comercialización de bienes o mercancías	60
Micro entorno.....	61
Macroentorno	62
Empresa textil	63
Marketing	63
Marketing Mix	64
Plan de Marketing	67
Etapas del Plan de Marketing	67
Técnicas del plan de marketing.....	67
Marketing estratégico.....	68

Plan de Marketing Digital.....	70
SEO.....	71
SEM.....	71
Metodología Nokia.....	71
E.commerce.....	71
CRM.....	72
Dashboard.....	72
Análisis financiero mercadológico.....	72
Presupuesto de marketing.....	72
Pasos para realizar un presupuesto.....	72
Presupuesto de Ventas.....	73
Flujo de caja.....	73
Estado de resultados.....	73
Oferta.....	74
Demanda.....	74
El Mercado.....	74
Investigación de Mercados.....	76
Imagen Corporativa.....	79
Elementos de Identidad Corporativa.....	79
Publicidad.....	81
Medios.....	81
CAPÍTULO III.....	83
ESTUDIO DE MERCADO.....	83
Proceso de investigación: Diseño.....	83
Identificación del producto.....	83
Producto para consumidores.....	84
Situación del problema.....	84
Objetivos.....	85
Justificación de la Investigación.....	86
Variables.....	86
Indicadores.....	86
Matriz de relación de estudio de Mercado.....	88
Aspectos metodológicos.....	89
Proceso de Investigación: Desarrollo.....	91

Fuentes Secundarias.....	91
Fuentes primarias.....	93
Técnicas e instrumentos de investigación Cualitativo.....	96
Técnica e instrumento información cuantitativa.....	97
Presentación de Resultados información cualitativa y cuantitativa.....	98
Ficha de observación.....	98
Entrevista.....	101
Encuesta.....	109
Cruce de Variables.....	125
Demanda.....	126
Proyección de la demanda.....	126
Identificación de la oferta.....	127
Proyección de la oferta.....	128
Demanda insatisfecha.....	128
Análisis de competidores.....	129
Productos de la Competencia.....	129
Precios de productos.....	130
Proyección de precios de productos.....	132
Comercialización de los productos.....	132
Estrategias del Mix de marketing.....	132
Conclusiones del estudio.....	133
CAPÍTULO IV.....	135
PROPUESTA.....	135
“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”.....	135
Objetivos.....	135
Objetivo General.....	135
Objetivos Específicos.....	135
Plan de marketing estratégico: Identificación de las estrategias a utilizar.....	137
Estrategias de posicionamiento.....	137
Estrategia de crecimiento intensivo.....	138
Estrategias competitivas.....	139
Estrategias de innovación Tecnológica.....	140
Matriz estructura de la propuesta.....	141

Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para la creación de la fuerza de ventas.	142
Base legal.....	142
Diagnostico	142
Elaboración del plan de mejoras para la empresa ZAKO´S CON SUBMARCA IKONO ...	143
Plan operativo de marketing para la empresa Zako`s	147
Segmentación.....	147
Posicionamiento.....	148
Mercado Meta	149
Componentes del marketing mix	149
Plan de medios	163
Cronograma de actividades y presupuesto plan de marketing.....	164
Matriz Relación Costo/ Beneficio.....	165
Reparto de responsabilidades.....	166
Plan Operativo del Marketing Mix	167
CAPÍTULO V	169
ESTUDIOS FINANCIERO	169
Presupuesto de ventas y mercadotecnia.....	169
Evaluación de Beneficios de Proyecto.....	171
Escenarios	172
Flujo de Caja.....	173
Comparación y Análisis de los flujos de caja	178
Elaboración de Estados de Resultados.....	178
Retorno de la inversión.	182
ROI en Marketing	182
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA	189
ANEXOS	193

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz del Diagnóstico.....	29
2. Descripción del personal.....	31
3. Precios.....	37
4. FODA.....	45
5. Macro entorno.....	46
6. Matriz resumen de impactos internos.....	47
7. Análisis del macro entorno.....	48
8. Microambiente.....	49
9. Matriz Impacto Interna.....	50
10. Matriz de aprovechabilidad.....	51
11. Matriz de Vulnerabilidad.....	53
12. Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	54
13. Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	55
14. Matriz de evaluación Interna - Externa.....	56
15. Matriz estratégicos.....	57
16. Segmentación.....	84
17. Matriz de relación de estudio de Mercado.....	88
18. Segmento 1.....	94
19. Segmento 2.....	95
20. Segmentación.....	96
21. Tabla de distribución de los clientes potenciales.....	98
22. Formato de ficha de observación.....	99
23. Compra productos textiles.....	110
24. Frecuencia de visita.....	111
25. Frecuencia de visita.....	112
26. Cantidad de dinero que destina para adquirir productos textiles.....	113
27. Adquiere el producto.....	114
28. Adquiere el producto.....	115
29. Conoce a la empresa ZAKO'S.....	116
30. Ha adquirido algún producto de la empresa ZAKO'S.....	117
31. Medios de Comunicación.....	118
32. Redes Sociales.....	119

33. Beneficios	120
34. Genero.....	121
35. Edad	122
36. Nivel de Educación	123
37. Provincias.....	124
38. Producto y frecuencia	125
39. Proyección de la demanda	127
40. Identificación de la Oferta	127
41. Proyección de la oferta.....	128
42. Proyección de la demanda insatisfecha.....	128
43. Análisis de la competencia.....	129
44. Análisis de productos	130
45. Precios de productos	131
46. Proyección de precios	132
47. Estrategias de posicionamiento.....	137
48. Estrategia de crecimiento intensivo	138
49. Matriz de Ansoff.....	139
50. Estrategias competitivas.....	139
51. Innovación tecnológica	140
52. Estructura de la propuesta.....	141
53. Segmentos	148
54. Plan de medios	163
55. Cronograma de actividades.....	164
56. Matriz de relación Beneficio Costo	165
57. Reparto de responsabilidades.....	166
58. Estrategias de marketing	167
59. Cuadro del resumen del presupuesto de mercadotecnia para 2018	170
60. Indicador del presupuesto	171
61. Identificación de escenarios para la evaluación del proyecto	172
62. Crecimiento anual de ventas de la empresa Zako's	173
63. Flujo de Caja ventas año 2017	174
64. Flujo de Caja esperado.....	175
65. Flujo de Caja optimista	176
66. Flujo de Caja pesimista.....	177

67. Comparación y de flujos de caja.....	178
68. Estados de resultados sin el proyecto.....	179
69. Estados de resultados con el proyecto.	180
70. Estados de resultados con el proyecto.	181
71. Comparación de estados de resultados	182
72. Comparación de estados de resultados	182
73. Análisis Costo / Beneficio	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo	34
Figura 2 Estructura Organizacional	35
Figura 3 Estructura Organizacional	36
Figura 4 PIB.....	40
Figura 5 Balanza Comercial.....	41
Figura 6 Remesas.....	42
Figura 7 Desempleo	43
Figura 8 Educación	44
Figura 9 Compra productos textiles.....	110
Figura 10 Frecuencia de visita	111
Figura 11 Top of mide	112
Figura 12 Cantidad de dinero que destina para adquirir productos textiles.....	113
Figura 13 Adquiere el producto	114
Figura 14 Adquirir producto	115
Figura 15 Conoce la empresa ZAKO´S	116
Figura 16 Adquirido algún producto de la empresa ZAKO´S.....	117
Figura 17 Medios de Comunicación.....	118
Figura 18 Redes Sociales	119
Figura 19 Beneficios	120
Figura 20 Beneficios.....	121
Figura 21 Edad.....	122
Figura 22 Nivel de Educación.....	123
Figura 23 Provincias	124
Figura 24 Producto y Frecuencia	125
Figura 25 Isologotipo Actual de la empresa	144
Figura 26 Isologotipo Propuesto.....	144
Figura 27 Pantones de la marca	145
Figura 28 Aplicaciones de la marca.....	145
Figura 29 Estructura organizacional	147
Figura 30 Envase.....	150
Figura 31 Etiqueta.....	150
Figura 32 Empaque	151

Figura 33 Saco	152
Figura 34 Producto sustituto	152
Figura 35 local	154
Figura 36 Página web.....	155
Figura 37 Catalogo electrónico	155
Figura 38 Personalización del producto.....	156
Figura 39 Fan page propuesta	158
Figura 40 Descuentos.....	159
Figura 41 Bicivallas	159
Figura 42 Mochilas publicitarias	160
Figura 43 Cupones de descuento	161
Figura 44 Stand de sacos 1.....	161
Figura 45 Merchandising	162

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Cuestionario de entrevista aplicado al propietario de la empresa Zako`s	194
Anexos 2 Cuestionario de encuesta aplicado a los trabajadores de la empresa zako´s.	198
Anexos 3 Ficha de Observación	201
Anexos 4 Ficha de Observación con respecto a la competencia de la empresa ZAKO´S.....	202
Anexos 5 Entrevista al Gerente de la empresa Mary Fer.....	203
Anexos 6 Entrevista al Gerente de Fabrica Imbabura	205
Anexos 7 Entrevista al Ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante ...	206
Anexos 8 Modelo de encuesta clientes potenciales	208
Anexos 9 Informe Urkund	211

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar un “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”, mismo que consta de 5 capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, Diagnóstico Situacional: Dentro del diagnóstico situacional, se ha hecho una recopilación de información interna sobre la empresa ZAKO’S, a través de un análisis FODA, donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y análisis PEST, que serán un factor determinante al momento de plantear las estrategias.

Capítulo II, Marco Teórico: En este capítulo se ha fundamentado las bases teóricas científicas, de todos los temas que componen el presente proyecto de investigación, con el fin de sustentar de forma teórica el trabajo desarrollado.

Capítulo III, Estudio de Mercado: La investigación de mercado abarca el aspecto cualitativo y cuantitativo donde se desarrolló fichas de observación para evaluar el merchandising de la competencia, entrevistas a expertos en el área textil del cantón Antonio Ante, encuestas al público objetivo de la empresa el cual se constituye por los turistas locales y nacionales.

Capítulo IV, Propuesta: Este capítulo consta de un Plan enfocado en estrategias mercadológicas enfocadas en las cuatro P con el objetivo principal de mantener a la empresa innovando constantemente a las tendencias de mercadeo actuales.

Capítulo V, Financiero: Se desarrolló un análisis económico financiero para conocer la importancia del plan de marketing dentro de las ventas de la empresa y realizar un estudio comparativo del antes y después.

JUSTIFICACIÓN

Con la ejecución de este proyecto en la empresa Zako's, se pretende brindar soluciones mercadológicas a los problemas que tiene actualmente. Además, le permitirá ser más competitiva en el mercado ya que con los resultados se podrá identificar su mercado objetivo, definir sus diferentes canales de distribución para acceder a los nuevos mercados y estudiar directamente a la competencia utilizando las diferentes herramientas de marketing.

Con el plan de marketing se desarrollará estrategias basadas en las necesidades del mercado y teniendo en cuenta los objetivos empresariales para evitar el desperdicio de recursos. Se realizará el análisis FODA y PEST que ayudarán con la información más detallada de la situación de la empresa. La innovación en los procesos de producción y fabricación del producto será uno de los instrumentos principales para conducir a la empresa a las nuevas tendencias de la moda. Además la elaboración de una nueva imagen de la empresa busca lograr posicionamiento en los clientes y no se confundan de marca, destacando sus productos por su originalidad y calidad.

Con la investigación a realizar, la conveniencia será para los propietarios de la empresa ya que con la futura aplicación del plan de marketing se logrará el posicionamiento deseado. Además, los empleados también se favorecerán por el cambio ya que se mejorará el ambiente laboral volviéndolo más emotivo, social y eficaz. Cabe agregar que el plan ayudará a que la cadena de suministros fluya efectivamente para lograr una mayor rentabilidad. También el investigador se beneficiará con la realización del plan ya que podrá aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación académica y adquirir experiencia en campo investigativo.

Se demuestra que es viable la investigación por lo que existe apertura por parte de la empresa en brindar la información adecuada para el desarrollo del plan de investigación con las diferentes herramientas mercadológicas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un plan de marketing para la empresa ZAKO´S en el Cantón Antonio Ante provincia de Imbabura

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar un diagnóstico a la empresa ZAKO´S, para conocer la situación interna y externa, a través de la aplicación de técnicas de investigación.
- Sustentar el desarrollo teórico de la investigación con bases bibliográficas para dar respaldo a la terminología utilizada en el desarrollo del presente proyecto.
- Realizar una investigación de mercado para recopilar información relevante sobre la oferta y demanda de productos textiles, con el uso de fuentes de información primarias y secundarias.
- Realizar la propuesta mercadológica que impulsen el crecimiento de la empresa Zako´s, para ofrecer herramientas comerciales con la aplicación del marketing estratégico y operativo.
- Elaborar un análisis financiero para evaluar el nivel de impacto del plan de marketing dentro de las finanzas de la empresa con la comparación de los diferentes escenarios.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Cantón Antonio Ante, localizado en la Provincia de Imbabura, siendo la cabecera Cantonal de la parroquia Atuntaqui. Cuenta con una población según datos del INEC de 41.527 habitantes en el censo 2010. Es reconocido como una ciudad textil del Ecuador que cuenta con un estimado de 500 empresas y micro empresas, que se dedican a la producción textilera.

En 1924 nace un de las primeras industrias del país, la Fábrica Textil Imbabura que producía hilos y telas dando oportunidad a nuevas fuentes de trabajo y convirtiéndose en un eje principal para el desarrollo del Cantón. La fábrica comenzó a procesar el algodón que provenía del Valle del Chota, para la elaboración del hilo y con ello la confección de telas para vender en las distintas partes del país.

Zako's, es una empresa familiar constituida en febrero del año 2000, dedicada a la fabricación y comercialización de sacos de lana. En el mercado lleva alrededor de 17 años ofreciendo sus productos textiles en diferentes diseños para: damas, caballeros. Con ello aporta a la economía del Cantón Antonio Ante brindando empleo a 12 personas, que están asignados a los diferentes puestos de trabajo. Además, la empresa se encuentra Ubicada en el Cantón Antonio Ante en la Av. Julio Miguel Aguinaga y Capilla Expiatoria.

1.1.1. Definición del problema

Tomando en cuenta la gran cantidad de afluencia de turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui para realizar compras de productos textiles. La empresa Zako's se encuentra

apartada de la zona comercial de la ciudad y esto ha ocasionado que sus posibles clientes no conozcan del producto. Además, esto produce que sus ventas en el mercado local tengan un decrecimiento muy importante a comparación con los años anteriores. También la organización no ha participado en las ferias textiles que organiza el Gad Cantonal para el desarrollo de los microempresarios.

Otro problema que afecta a la empresa Zako's es que sus productos no tienen aceptación en los clientes. Debido a la falta de actualización de las nuevas tendencias de la moda, por ello no se ha podido incrementar sus ventas en el mercado local. A su vez el manejo de conocimientos empíricos y básicos de marketing ha delimitado el desarrollo comercial de la empresa. De tal manera surge el interés de realizar un estudio que permita realizar estrategias mercadológicas para el posicionamiento en el consumidor.

El precio actual del producto es bajo en relación con la competencia ya que los proveedores de materia prima de ZAKO'S distribuyen insumos textiles de mala calidad. Lo que ocasiona que el producto tenga insuficiencias de calidad y no sea competitivo en el mercado local. Además, la empresa tiene excesos en desperdicios y un manejo inadecuado de las materias primas por falta de conocimiento y capacitación al personal. Por lo tanto, esto ocasiona que exista muchos desperdicios no reutilizados y exista pérdida en ello.

La empresa no aplica estrategias promocionales y publicidad, esto no ha permitido incrementar las ventas en el mercado. Al mismo tiempo la falta de actualización a las nuevas tendencias de comunicación del consumidor limita el reconocimiento de la empresa. La falta de diferenciación de la marca ha causado que exista una confusión de la marca en sus competidores.

En conclusión, la empresa Zako's cuenta con varios problemas que radica en la falta de herramientas mercadológicas y el manejo del marketing ya que se lo realiza en forma empírica.

Esta situación ocasionará que la empresa sea absorbida por la competencia y desaparezca del mercado. Gracias a la elaboración de un plan de Marketing y su futura aplicación en la Empresa podrá tomar decisiones correctas de las problemáticas que han afectado, y esto se logrará realizando investigaciones que contribuirá al desarrollo de ZAKO'S lo que generara mayores ingresos y estabilidad en el mercado.

1.1.2. Objetivos

1. Objetivo general.

Ejecutar un diagnóstico a la empresa ZAKO'S, para conocer la situación interna y externa, a través de la aplicación de técnicas de investigación.

2. Objetivo específicos.

- Identificar la situación interna y externa para analizar los factores controlables y no controlables que tiene la empresa, con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, el análisis PEST, para obtener como resultado un análisis FODA.
- Verificar si la empresa cuenta con una identidad corporativa para analizar el impacto de la marca en el cliente interno con la aplicación de fuentes primarias.
- Analizar el mix del marketing de la empresa ZAKO'S para evaluar su estado mercadológico a través del análisis de la información actual.

1.1.3. Variables del diagnóstico

- Interno y externo
- Identidad corporativa
- Marketing mix
- Estructura organizacional

- Macro Entorno
- Micro Entorno

1.1.4. Indicadores

Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas

Estructura organizacional

- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Infraestructura
- Localización

Marketing mix

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto

Macro entorno

- Político

- Económico
- Social
- Tecnológico

Micro entorno

- Cinco Fuerzas de Porter

1.1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz del Diagnóstico

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	DEL	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE	PUBLICO META
Identificar la situación interna y externa para analizar los factores controlables y no controlables que tiene la empresa, con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, el análisis PEST, para obtener como resultado un análisis FODA.	Macro Entorno y Micro Entorno	Político Económico Social Tecnológico Fuerzas de Porter		Ficha de observación y encuesta	Primaria	Gerente
Verificar si la empresa cuenta con una identidad corporativa para analizar el impacto de la marca en el cliente interno con la aplicación de fuentes primarias	Identidad corporativa	Misión Visión Valores Políticas		Entrevista y Ficha de observación	Primaria	Gerente y empleados
Analizar el mix del marketing de la empresa ZAKO'S para evaluar su estado mercadológico a través del análisis de la información actual.	Mix de marketing	Producto Plaza Precio Promoción		Ficha de observación y encuesta	Primaria	Gerente, empleados

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autor

Desarrollo operativo del diagnóstico

Para el desarrollo de la investigación de la situación actual de la empresa se ha considerado tres técnicas de investigación: entrevista, encuesta y ficha de observación.

Instrumentos de investigación

Entrevista

La entrevista es una herramienta de investigación importante para el desarrollo de esta investigación, dicha entrevista será aplicada al Sr Galo Paredes gerente propietario de la empresa ZAKO´S.

Ficha de observación

La ficha de observación permite que la investigación se realice de manera verídica, este instrumento servirá para evaluar atención al cliente y el estado de la infraestructura de la empresa.

Encuesta

La encuesta será aplicada al personal que labora en la empresa ZAKO´S para obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

1.1.6. Identificación de la población

Para la identificación de la población del presente diagnóstico situacional, se lo realizó por medio de información primaria obtenida a través del gerente propietario de la empresa ZAKO´S; quien dio a conocer que existen 12 personas laborando.

1.1.7. Descripción del personal de la empresa

Tabla 2

Descripción del personal

Población	# de personas
Gerente	1
Contador	1
Secretaria	1
Trabajadores	8
Conserje	1
TOTAL	12

FUENTE: ZAKO´S.

ELABORADO POR: Autor

1.1.8. Entrevista al gerente propietario de la empresa ZAKO´S.

La entrevista se realizó el 26 de octubre del 2017 al Gerente Propietario de la empresa ZAKO´S al Sr. Galo Paredes, ubicada en la avenida Julio Miguel Aguinaga, con el objetivo de identificar la situación actual de la empresa y elaborar un diagnóstico, esta información se encuentra en el anexo I con su formato y conclusiones por pregunta.

El análisis de la información obtenida de la empresa Zako`s por parte del gerente propietario.

- La empresa se encuentra en el mercado alrededor de 17 años satisfaciendo las necesidades de sus clientes.
- La empresa si cuenta con un Organigrama Estructural donde detalla cada uno de los puestos del personal administrativo y trabajadores.
- La empresa cuenta con un CRM de los clientes.
- Tiene un mapa de procesos donde detalla cada uno de los procedimientos para realizar la confección

- La empresa no cuenta con un departamento de marketing y el mismo Gerente es el vendedor ya que aplica sus conocimientos de forma empírica.
- Cuenta con Infraestructura adecuada tanto para trabajadores como para sus empleados tengan un ambiente adecuado.
- No se actualiza a las nuevas tendencias de la moda ya que sus modelos son de cadenas de ropa y no cuenta con sus propios modelos.
- La empresa cuenta con alianzas estratégicas con cadenas de ropa.

La información que se obtuvo por parte del gerente de la empresa Zako`s se encuentra en el anexo I

1.1.9. Encuesta al personal

La encuesta levantada al personal administrativo y operario realizada el 26 de octubre del 2017 en la ciudad de Atuntaqui tiene como objetivo evaluar el estado de la empresa según el punto de vista del cliente interno.

A continuación, se detallan los principales descubrimientos en la aplicación de la encuesta al personal que labora en la empresa Zako`s. En el Anexo II se encuentra el modelo de encuesta con las respectivas respuestas y su análisis.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores, son capacitados cada año, además la empresa cumple los pagos y todos los beneficios de ley.

Según los resultados obtenidos por el parte del personal en la empresa Zako`s es que: cuenta con la infraestructura apropiada y seguridad laboral para sus trabajadores.

Cuando un trabajador se encuentra no apto para ejercer sus obligaciones se lo suele remplazar con otro que no manipula con la misma capacidad.

1.1.10. Ficha de observación

La ficha de observación detallada en el anexo II fue realizada el 26 de octubre del 2017 en el Cantón Antonio Ante, con la finalidad de calificar los puntos visuales de la empresa.

Mediante la observación directa se pudo determinar que la empresa Zako`s cuenta con el personal calificado, infraestructura y espacios adecuados para la elaboración del producto.

La empresa Zako`s no tiene una identidad corporativa, merchandasing, ni un departamento de Marketing y además no puede actualizar sus modelos por las alianzas estratégicas con las cadenas de moda.

1.1.11. Análisis interno

Identidad corporativa

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción, desarrollo e innovación de productos textiles, garantizando confiabilidad y calidad para satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

Visión

En los próximos 5 años ser una empresa líder de la confección y comercialización de productos textiles logrando el posicionamiento a nivel nacional cumpliendo con las normas de calidad.

Valores

- Honestidad

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Compromiso
- Confianza
- Respeto
- Políticas
- Brindar un ambiente en calidad de seguridad y salud orientadas a mejorar el bienestar a los empleados.
- Desarrollar sus actividades dentro del marco legal cumpliendo con todas las leyes y regulaciones
- Asignar los recursos necesarios, humanos, financieros o de otra índole para fortificar la gestión en seguridad y salud institucional.
- Apoyar al mejoramiento continuo de sus procesos y del personal de la institución en materia de seguridad y salud a través de capacitaciones

Logotipo actual



Figura 1 Logotipo

FUENTE: ZAKO'S.

1.2. Estructura organizacional

1.2.1. Diagrama estructural

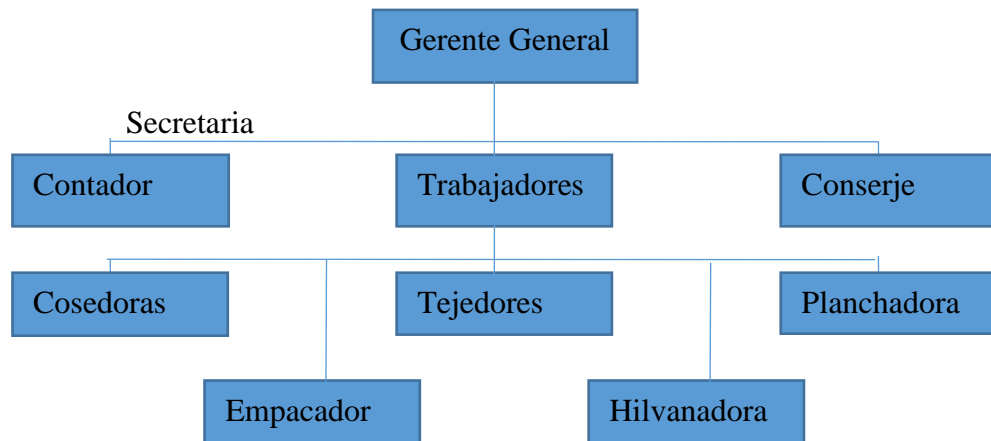


Figura 2 Estructura Organizacional

FUENTE: ZAKO´S.

ELABORADO POR: Autor

1.2.2. Recursos humanos

Después de considerar que los recursos humanos en el proyecto son fundamentales ya que es en donde se refleja la mayor diferenciación en la empresa y la competencia. Por lo tanto, se debe investigar a cada uno de los empleados y que tengan las habilidades, conocimientos y aptitudes y capacidades necesarias para ejercer su puesto de trabajo afines a su campo profesional.

También demostrar la calidad de los materiales que se usan para el procesamiento de los sacos y así cumplir con la satisfacción del cliente. Como resultado se obtendrá una estructura organizada y una nueva forma de trabajo.

También se considera que la empresa mida su éxito en la capacidad instalada que tenga al momento de entregar a las grandes pedidos a grandes cadenas de distribución de productos textiles a nivel nacional.

La empresa no cuenta con un departamento de marketing por lo que éstas actividades son asignadas al gerente, dicha persona no está capacitada para ejercer esta función y esto produce que haya una deficiencia en el departamento antes mencionado.

1.2.3. Infraestructura

La empresa cuenta con un amplio espacio para realizar sus actividades manufactureras. Además, cuenta con oficinas del gerente y secretaria, cuenta con parqueadero y zonas de recreación.

1.2.4. Localización

La empresa Zako`s se encuentra ubicada en el sector “San Luis” en la ciudad de Atuntaqui, En la Avenida Julio Miguel Aguinaga y Germán Grijalva.

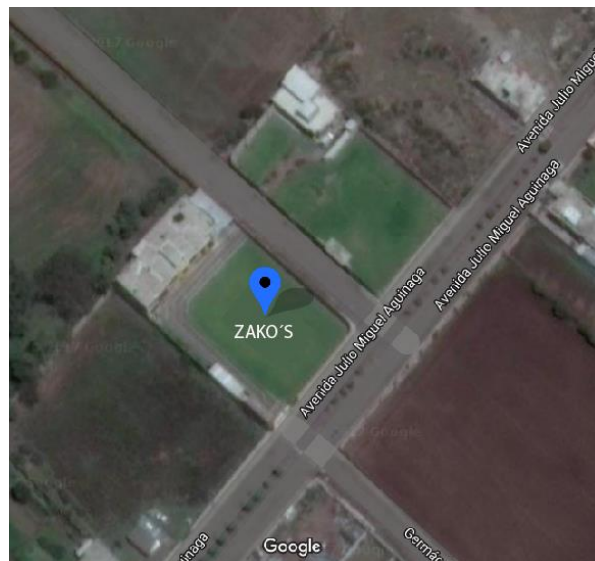


Figura 3 Estructura Organizacional

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autor

1.2.5. Mix de marketing

Producto

La empresa Zako´s ofrece productos textiles como:

- Sacos de Lana
- Sacos Tinturados

Precio

Los precios de los productos van de acuerdo con el tipo de lana para su elaboración

Tabla 3

Precios

Modelos	Precios al por mayor
Sacos de lana Zafiro	8.00
Sacos tinturados	9.50

FUENTE: ZAKO´S.

ELABORADO POR: Autor

La fijación actual del precio se debe a costo de producción, porcentaje de utilidad deseado, volumen programado de ventas, y en relación a la competencia. Cabe recalcar que los precios mencionados son para la venta al por mayor.

Plaza

La empresa sacos distribuye sus productos de forma directa por la ubicación de su mercado meta y por reducir el costo en intermediarios de distribución. Además, para tener un mejor control de la mercancía se usa dicha forma.

Directa: productor o fabricante a las diferentes cadenas de moda.

1.2.6. Determinantes del Micro entorno

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Según el análisis de las fuerzas de Michael Porter se puede determinar que la empresa tiene muchos competidores, además de eso los productos sustitutos que tienen las demás empresas. La empresa cuenta con proveedores, pero cuando existe escasez de producto cuenta con otros proveedores. La competencia tiene una gran variedad de productos que afectan a la empresa ya que solo se dedica a la confección de sacos

I. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Anahí
- Gortex

Una de las amenazas que tiene la empresa es que al mercado ingresen nuevos competidores con nuevas líneas de productos. Pero la fortaleza de la empresa Zako's en el sector textil, es que la empresa tiene una gran experiencia en la elaboración de productos y cuenta con una cartera de clientes ya definidos. Además, para poder llegar a una buena posición en el mercado es necesario invertir grandes cantidades que asumen riesgos importantes.

II. Rivalidad entre los competidores

- Carlex
- Karman
- Protexil

Como se puede observar siempre los consumidores están día a día buscando productos que estén actualizados a la moda y sean de buena calidad y tengan relación con el precio. En la ciudad de Atuntaqui existe mucha competencia en productos textiles cada cual compite por

la mejor posición en el mercado ofreciendo productos de calidad, Por tanto existe una fuerte rivalidad interna en este sector

III El poder de negociación de los proveedores

- CADENA DÁVILA KAREN D.
- TEXTILES TEXSA S.A.
- PAREDES BELTRÁN PABLO G.
- RUIZ ZUMÁRRAGA BIBIANA G.
- MARÍA LUISA BELTRÁN
- CERÓN JÁCOME PABLO A.
- EMELNORTE S.A.

Para la elaboración del producto final la empresa necesita ciertos proveedores de materia prima para la producción de sacos que son: lana, cierres, botones, hilos, etc.

Lo que significa la creación de relaciones entre el comprador y vendedor, dependiendo del impacto que genere el proveedor se puede determinar el precio y la posición negociadora.

IV El poder de negociación de los Compradores

La capacidad de los clientes consiste en las condiciones de venta dependiendo la competencia directa y la diferenciación de los productos. En el segundo aspecto la empresa presenta un descuido en la actualización de los productos por lo que el cliente prefiere ir a la competencia significando todo esto el incremento del poder del cliente.

V Productos sustitutos

- Anitex
- Panda

- Análisis

Dentro de este sector los productos siempre suelen ser sustitutos es decir los posibles clientes pueden elegir una gran variedad de productos que cumplen las mismas funciones como las empresas antes nombradas sustituyen los sacos por chompas o buzos.

1.2.7. Macro entorno

Factor Económico

PIB

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4)..De igual manera, el VAN Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%. (Ecuador)

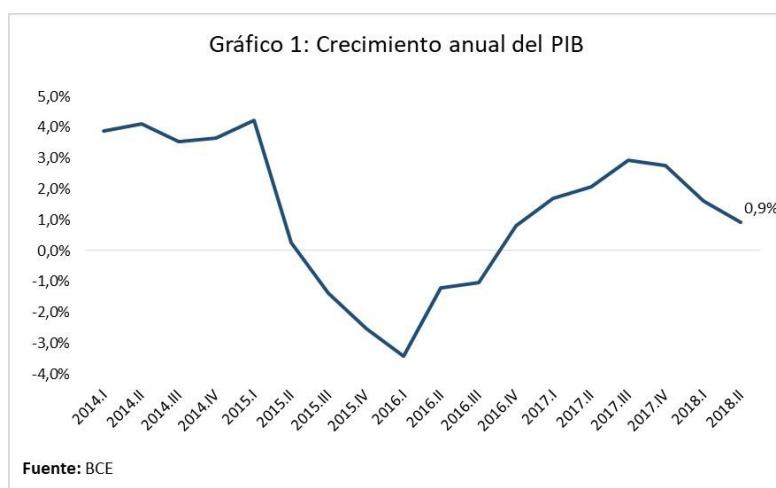


Figura 4 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Debido al aumento del PIB del Ecuador en el primer trimestre del 2017, mostró una variación con respecto al 2016 positiva y para el año 2018 ha tenido un decrecimiento ya que se encuentra en un 0,9% ha relación de años anteriores. También constituye una oportunidad

para la empresa “ZAKO`S” ya que las personas tendrán mayores posibilidades de comprar los productos al observar que el petróleo para el año 2018 no ha tenido mucha baja en el mercado ya que encuentra en un índice alto a comparación de años anteriores para que y eso hace que exista mayor circulante de dinero y esto ayuda a la economía del país

Balanza comercial

¿La balanza comercial de Ecuador ha tenido importantes variaciones en los últimos años a pesar de que el comportamiento de las exportaciones e importaciones ha respondido a la misma tendencia. Los años en los que se reduce el precio del petróleo, existen menos recursos para comprar en el exterior y también se aplican medidas de restricción comercial, reduciendo las importaciones.



Figura 5 Balanza Comercial

Fuente: Banco central del ECUADOR

Entre los años 2009 y 2014 hubo un equilibrio entre las importaciones y exportaciones, en el año 2015 debido al decrecimiento de las importaciones, bajo la capacidad de compra de la población, el incrementó en el gasto publico dio como resultado una balanza comercial deficitaria. Para el 2017 se estima que haya un equilibrio en comparación al año 2015 de las exportaciones por la firma del tratado Comercial de la Unión Europea. Esto para la empresa

Zako's es una amenaza de mediano impacto ya que existen menos importaciones de materia prima y maquinaria para la empresa ya que los precios de los productos han incrementado y la empresa tiene que aumentar el precio de sus productos.

Remesas de los migrantes

“El flujo de remesas que recibió Ecuador el año pasado tuvo un incremento de 9,7% en relación con 2015, según el informe de Evolución de Remesas del Banco Central del Ecuador” (BCE). Las cifras indican que en 2016 los migrantes enviaron \$ 2.602 millones, a través de 8'842.704 giros, cuando un año antes remitieron \$ 2.377,8 millones mediante 7'913.529 transacciones.



Figura 6 Remesas

Fuente: El Telégrafo

Para el año 2011 hasta el año 2015 las remesas de los migrantes han decrecido de forma significativa y para el año 2016 las remesas aumentaron debido al terremoto ya que los recursos de los residentes extranjeros eran destinados para ayuda solidaria, pero para el año 2017 se ha decrecido ha comparación del anterior año. Esto significa una amenaza de alto impacto ya que disminuye el poder adquisitivo de la población ecuatoriana. Para la empresa ZAKO'S es una

Amenaza ya que baja la Economía del país y existe más poco circulante de dinero y sus ventas pueden decrecer para la empresa

Aspecto Social

Desempleo

La tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7%, la población económicamente activa (PEA) es de 5,4 millones de personas. En el área rural, el indicador se situó en 2,3%.

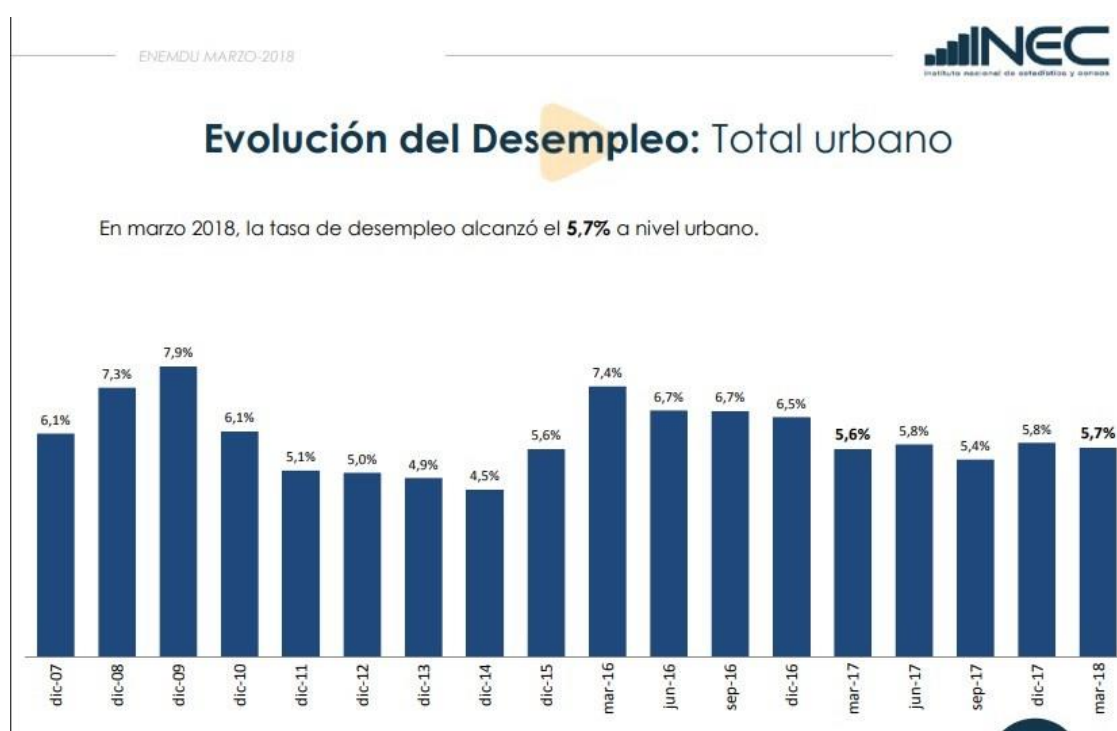


Figura 7 Desempleo

Fuente: INEC

En el grafico se puede observar que en el último año ha habido una disminución en el desempleo en 1%. Lo que significa una mayor participación de sector privado en el ámbito empresarial del país ya que de cada nueve plazas de trabajo generados por el sector privado, una surge en el sector público.

Es una amenaza alto para la sociedad. Ya que no existe mucho incremento de fuentes de empleo se mejora la calidad de vida y según estadísticas el desempleo ira aumentando para los próximos meses.

Educación

En el grafico se puede observar que en el último año ha habido un aumento del empleo lo que genera el crecimiento económico significativo de un 0,9%. Lo que significa una mayor participación de sector privado en el ámbito empresarial del país ya que de cada nueve plazas de trabajo generados por el sector privado, una surge en el sector público.



Figura 8 Educación

Fuente: Ministerio de Educación

Como podemos ver el nivel de educación ha aumentado en una forma positiva esto constituye una oportunidad de medio impacto para la empresa ZAKO'S., ya que su trabajador no tiene conocimientos educativos a pesar de que ha ido aumentando para el año 2017 se espera un nivel de educación alto ya que por el gobierno se espera cambios en el sistema educacional de cursos de capacitación.

Factor Tecnológico.

Como podemos ver que la tecnología en el país ha aumentado en una forma positiva esto constituye una oportunidad de alto impacto para la empresa ZAKO'S, ya que la empresa necesita maquinaria de última tecnología para la confección y elaboración de los productos. El análisis tecnológico es uno de los factores externos de mayor importancia en cuanto a la confección textil se refiere, no hay que dejar a un lado a los avances tecnológicos, ya que pueden afectar directa o indirectamente al ambiente del negocio. En lo tecnológico la empresa con el transcurrir de los años ha ido evolucionando con forme a sus necesidades tecnológicas ya que cuenta con maquinaria que reduce procesos en el acabado del producto.

Tabla 4

FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Alianzas estratégicas con grandes cadenas de moda	Nuevas tendencias de moda
Cuenta con el personal capacitado	Disminución de la remesa de migrantes
Se cuenta con los materiales a disposición de cada trabajador	Aumento del desempleo
Cuenta con bases de datos de clientes y proveedores	Inestabilidad Política
Tecnología de punta	Crecimiento de la competencia
Optimización de recursos	
Infraestructura adecuada	
Cuenta con un departamento contable	
Entrega oportuna de pedidos a clientes	
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
Apoyo al artesano por parte del SRI	Gerente General se encarga de las funciones del marketing
Aumento en tecnología	No existe una adecuada comunicación
Posicionamiento en la mente del consumidor	No cuenta con un departamento de marketing
Proveedores de calidad	No cuenta con diseños exclusivos
Mayor accesibilidad a los medios de comunicación	No hay un constante análisis del precio
	No cuenta con un local comercial, solo la fábrica.

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.2.8. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Tabla 5

Macro entorno

FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Variación del PIB		X
Apoyo al artesano por parte del SRI	X	
Remesas de migrantes	X	
Desempleo		X
Educación		
Decrecimiento en la Balanza Comercial (Importaciones de Materia Prima)	X	
Tecnológico	X	
Anticipo impuesto a la Renta		X

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.2.9. Matriz resumen Fortalezas y Debilidades del Micro Entorno

Tabla 6

Matriz resumen de impactos internos

Nº	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA							
1	Alianzas estratégicas	X					
2	No cuenta con un departamento de marketing				X		
3	No existe una adecuada comunicación interna				X		
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA							
4	Cuenta con el personal capacitado		X				
Nº	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		A	M	B	A	M	B
5	Cuenta con bases de datos	X					
6	Tenemos tecnología que otras empresas no tienen	X					
7	Optimización de recursos	X					
8	Infraestructura adecuada	X					
9	Cuenta con un departamento contable	X					
CAPACIDAD COMERCIAL							
Nº	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
10	No cuenta con diseños exclusivos				X		
11	No hay un constante análisis del precio				X		
12	Entrega oportuna de pedidos a clientes	X					
13	No cuenta con un local comercial, solo la fábrica.				X		

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.2.10. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Tabla 7

Análisis del macro entorno

Nº	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE										
FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES										
1	Apoyo al artesano por el SRI.		x							10
2	El PIB, si disminuye esto produce que en al país no haya muchas divisas.				x					5A
FACTORES CULTURALES										
3	Las remesas de los migrantes han disminuido en una forma negativa, el país	x								50
4	El desempleo aumento y esto produce una reducción de ingresos para las familias.				x					5A
5	Nuevas tendencias de moda									
FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES										
6	La política en el país desde el cambio de gobierno está inestable.				x					10
FACTORES TECNOLÓGICOS										
7	La tecnología le ayuda en gran manera a la Empresa ZAKO'S	x								50
O=Oportunidades = 13 A=Amenaza 10										

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

Tabla 8

Microambiente

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE										
MICROAMBIENTE										
1	Posicionamiento en la mente del consumidor									50
COMPETENCIA										
2	Crecimiento de la competencia				x					5A
PRECIOS										
3	Precios cambiantes de la competencia				x					5A
PROVEEDORES										
4	Los proveedores no fallan con los productos y son de calidad									50
O= Oportunidad 10 A=Amenaza 10										

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.2.11. Matriz de Impacto Interna

Tabla 9

Matriz Impacto Interna

N°	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA										
1	Alianzas estratégicas	X								5F
2	No cuenta con un departamento de marketing				X					5D
3	No existe una adecuada comunicación interna				X					5D
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA										
4	Cuenta con el personal capacitado		X							3F
N°	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD TECNOLÓGICA										
5	Cuenta con bases de datos de clientes y proveedores	X								5F
6	Tenemos tecnología que otras empresas no tienen	X								5F
CAPACIDAD FINANCIERA										
7	Optimización de recursos	X								5F
8	Infraestructura adecuada	X								5F
9	Cuenta con un departamento contable	X								5F
CAPACIDAD COMERCIAL										
N°	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
10	No cuenta con diseños exclusivos				X					5D
11	No hay un constante análisis del precio				X					5D
12	Entrega oportuna de pedidos a clientes	X								5F
13	No cuenta con un local comercial, solo la fábrica.				X					5D

O= Fortalezas 33 A=Debilidades 30

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.2.12. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 10

Matriz de aprovechabilidad

Oportunidades	Apoyo al artesano por el SRI	Aumento en tecnología	Posicionamiento en la mente del consumidor	Proveedores de calidad	Mayor accesibilidad a los medios de comunicación	TOTAL
Fortalezas						
Alianzas estratégicas	3	1	3	5	1	13
Cuenta con el personal capacitado	1	5	3	3	5	17
Se cuenta con los materiales a disposición de cada trabajador	1	5	5	5	5	21
Cuenta con bases de datos de proveedores y clientes	1	5	3	5	3	17
Tecnología de punta	5	5	3	3	1	17
Optimización de recursos	1	3	1	1	3	9
Infraestructura adecuada	1	3	1	3	3	11
Cuenta con un departamento contable	1	5	1	3	1	11
Entrega oportuna de pedidos a clientes	3	3	5	5	5	21
TOTAL	17	35	25	33	27	137

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

Las principales fortalezas de la empresa ZAKO'S

- Alianzas estratégicas

- Cuenta con el personal capacitado
- Tecnología de punta

Entre las principales oportunidades se tiene:

- Incremento en la balanza comercial
- Proveedores de calidad
- Disminución de tasas de analfabetismo

Con los datos obtenidos se puede calcular el índice de aprovechabilidad para conocer el porcentaje en la matriz:

INDICE DE APROVECHABILIDAD

$$= \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N}^{\circ} \text{ FILAS} * \text{N}^{\circ} \text{ COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{137}{5 * 9 * 5} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = 60.88\%$$

1.2.13. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 11

Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas	Debilidades						
	Disminución del PIB	Aumento del impuesto a la renta	Disminución de la remesa de migrantes	Aumento del desempleo	Inestabilidad política	Crecimiento de la competencia	TOTAL
No cuenta con un departamento de marketing	1	1	1	5	3	5	16
No existe una adecuada comunicación	1	1	3	5	3	5	18
No cuenta con personal apto en el área de marketing	1	1	1	5	3	5	16
No cuenta con diseños exclusivos	1	1	3	3	3	5	16
No hay un constante análisis del precio	1	1	1	3	5	5	16
No cuenta con un local comercial, solo la fábrica.	1	5	3	5	5		19
TOTAL	10	14	20	30	28	25	102

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

Las principales debilidades de la Empresa ZAKO'S

- Aumento del desempleo
- Crecimiento de la competencia

Entre las principales amenazas se tiene:

- No cuenta con un local comercial, solo con la fábrica

- No existe una comunicación adecuada

En la matriz de vulnerabilidad se analiza las amenazas y debilidades con la finalidad de obtener el porcentaje de vulnerabilidad :

$$\text{Indice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} * \text{N}^{\circ} \text{ FILAS} * \text{N}^{\circ} \text{ COLUMNAS}} * 100$$

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

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = 56.66\%$$

1.2.14. Matriz De Oportunidades y Amenazas

Tabla 12

Matriz de Oportunidades y Amenazas

Orden	Factor FODA	nivel de Impacto	valor	clasificación	%relativo	%acumulado	
1	Apoyo al artesano por el SRI	Medio	3	3	0,059	0,176	
2	Aumento en tecnología	Alto	5	4	0,098	0,392	
3	Oportunidades	Posicionamiento en la mente del					
		consumidor	Alto	5	4	0,098	0,392
		Proveedores de calidad	Alto	5	4	0,098	0,392
4	Mayor accesibilidad a los medios de						
5	comunicación	Medio	3	3	0,059	0,176	
1	Disminución del PIB	Alto	5	4	0,098	0,392	
2	Nuevas tendencias de moda	Alto	5	4	0,098	0,392	
3	Amenazas	Disminución de la remesa de					
		migrantes	Alto	5	4	0,098	0,392
		Aumento del desempleo	Alto	5	4	0,098	0,392
		Inestabilidad Política	Alto	5	4	0,098	0,392
6	Crecimiento de la competencia	Alto	5	4	0,098	0,392	
TOTAL			51		0,902	3,882	

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

Valor de la ordenada: 3,88

1.2.15. Matriz Fortalezas y Debilidades

Tabla 13

Matriz de Fortalezas y Debilidades

Orden	Factor FODA	nivel de Impacto	valor	clasificación	%relativo	%acumulado
1	Alianzas estratégicas	ALTO	5	3	0,068	0,205
2	Cuenta con personal capacitado	MEDIO	3	3	0,041	0,123
3	Materiales disponibles	ALTO	5	4	0,068	0,274
4	Cuenta con una base de datos	ALTO	5	4	0,068	0,274
5	Tecnología de punta	ALTO	5	4	0,068	0,274
6	Optimización de recursos	ALTO	5	4	0,068	0,274
7	Infraestructura adecuada	ALTO	5	3	0,068	0,205
8	Cuenta con un departamento contable	ALTO	5	3	0,068	0,205
9	Entrega oportuna de pedidos	ALTO	5	4	0,068	0,274
	No cuenta con un departamento de marketing	ALTO	5	4	0,068	0,274
1	No existe una adecuada comunicación	ALTO	5	3	0,068	0,205
2	No cuenta con personal apto para marketing y finanzas	ALTO	5	3	0,068	0,205
3	No cuenta con diseños exclusivos	ALTO	5	4	0,068	0,274
4	No hay un constante análisis del precio	ALTO	5	4	0,068	0,274
5	No cuenta con un local comercial	ALTO	5	4	0,068	0,274
	TOTAL		73		1,00	3,616

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

Valor de la abscisa: 3,61

1.2.16. Matriz de Evaluación Interna – Externa

Tabla 14

Matriz de evaluación Interna - Externa

Factor interno			Fuerte	Promedio	Débil	3.616
			(4-3)	(2.99-2)	(1.99-1)	
Factor Externo	Alto	(4-3)	I Crecer y construir	II Crecer y construir	III Retener y mantener	
	Medio	(2.99-2)	IV Crecer y construir	V Retener y mantener	VI Cosechar o desinvertir	
	Bajo	(1.99-1)	VII Retener y mantener	VII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o desinvertir	
3.88						

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

La matriz de impacto interna y externa sirve para conocer la situación de la empresa en relación a sus Fortalezas- Amenazas- Oportunidades y Debilidades. La empresa ZAKO'S se ubica en el cuadrante, crecer y construir lo que simboliza que se debe aplicar estrategias de penetración en nuevos mercados y desarrollo del nuevos producto que le permitirá mantenerse en el mercado.

1.3. Cruces estratégicos

Tabla 15

Matriz estratégicos

Matriz de estrategias		Fortalezas	Debilidades
		F1. Alianzas estratégicas con las cadenas de moda F2. Cuenta con personal capacitado F3. Materiales disponibles F4. Cuenta con una base de datos F5. Tecnología de punta F6. Optimización de recursos F7. Infraestructura adecuada F8. Cuenta con un departamento contable F9. Entrega oportuna de pedidos	D1. No cuenta con un departamento de marketing D2. No existe una adecuada comunicación D3. No cuenta con personal apto para marketing y finanzas D4. No cuenta con diseños exclusivos D5. No hay un constante análisis del precio D6. No cuenta con un local comercial
Oportunidades	O1. Apoyo al artesano por el SRI	F5- O3, Se debe aprovechar la tecnología de punta para generar una estrategia competitiva de diferenciación.	D3- O3 Hacer un control semestral del precio para poder aplicar estrategias de liderazgo en costos.
	O2. Aumento en tecnología		
	O3. Posicionamiento en la mente del consumidor	F4- O4 Aprovechar los proveedores y generar estrategias enfocadas al mix de marketing.	D6-O3 Abrir un local comercial central para aprovechar la afluencia de turistas que visitan el cantón.
	O4. Proveedores de calidad	F5- O3 Elaborar un catálogo virtual de los productos que oferta la empresa para estar acorde las necesidades de los consumidores	D3-O5 Generar posicionamiento en la mente del consumidor aplicando marketing digital y marketing directo.
	O5. Mayor accesibilidad a los.. medios de comunicación	F5- O2 Crear un CRM funcional que permita a la empresa estar más cerca y pendiente de sus clientes actuales y potenciales.	D3-O3 Aplicar estrategias de segmentación de proveedores para que estos no falten en épocas de mayor demanda.
Amenazas	A1. Nuevas tendencias de moda	A5-F4 Hacer un análisis de la competencia para elaborar estrategias de seguidor y lograr el posicionamiento deseado.	D2 – A5 Se elaborará un plan de marketing para aplicar estrategias competitivas que sean herramientas para igualar o superar a la competencia.
	A2. Disminución de la remesa de migrantes		
	A3. Aumento del desempleo		
	A4. Inestabilidad Política		
	A5. Crecimiento de la competencia		

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autor

1.4. Identificación del problema situacional

En el diagnóstico situacional, se realizó un análisis tanto interno como externo de la empresa, por lo que se pudo encontrar tantos problemas administrativos, marketing, comerciales y financieros por lo que se ha detectado las siguientes problemáticas en la empresa Zako`s.

La empresa utiliza, empíricamente las estrategias y tácticas de marketing ya que el gerente se encarga de dichas funciones y no cuenta con un propio departamento para lograr un crecimiento empresarial.

Otras de las problemáticas que se ha detectado, es que la falta de actualización y personalización en los diseños por lo que no genera una diferenciación en sus productos y es un blanco fácil para las empresas.

La comunicación es un factor muy importante a la hora de producir ya que de esto depende la eliminación de productos con fallas, en dicho aspecto la empresa tiene carencias por lo que no existe dirección en los diferentes departamentos

La empresa se ha consolidado en el mercado como marca blanca por lo que ha perdido identidad propia ocasionando limitar al posicionamiento en el mercado que opera. Además, tienen un presupuesto limitado para las actividades de marketing

La empresa cuenta con varios proveedores lo que afecta en el costo final del producto ya que cada proveedor surte la materia prima a costos distintos y elevados sin la posibilidad de obtener un descuento por volumen en compras.

Zako's es una empresa que oferta sus productos a intermediarios, y no tiene un punto de venta propio lo que ha generado una limitación al momento de comercializar sus productos a los clientes de forma directa, tampoco se realiza un análisis de precios constante.

En conclusión el análisis situacional sirve para identificar las principales problemáticas internas de la empresa y sirve como punto de dirección para la determinación del análisis FODA .

De tal forma que se justifica en el presente proyecto con el tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO'S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

(García, 2014). Define: *La empresa es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado.*

Es una entidad dedicada a realizar actividades económicas con el fin de satisfacer las necesidades de las personas.

2.1.1. Empresa de comercialización de bienes o mercancías

(Cantú, 2014), define: *Este tipo de compañías se dedica a la compra de bienes o mercancías para su posterior venta.*

Compran materias primas para la transformación en productos terminados, que luego son vendidos.

a) *Organizaciones lucrativas: Su objetivo es la presentación de servicios o la manufactura y comercialización de mercancías a sus clientes, actividad que les proporciona u beneficio conocido como utilidad. Estas organizaciones económicas son muy conocidas porque son las más numerosas. (Cantú, 2014)*

- *Empresas de servicios: las empresas de servicios tienen como objetivo la presentación de alguna actividad intangible*

- *Empresas manufactureras: Están destinadas a la compra de materias primas para transformarla conjuntamente con la mano de obra.*
 - *Empresas de giros especializados: Están destinadas cubrir las necesidades de un sector específico.*
- b) *Organizaciones no lucrativas: Su característica principal es que no persiguen fines de lucro. (Cantú, 2014).*

Esto quiere decir que las organizaciones no tienen fines de lucro porque sus utilidades obtenidas no son de provecho para los accionistas de la empresa.

Este tipo de empresas se dedican a la compra de materiales para su transformación y luego ponerlo a la venta.

2.1.2. Micro entorno

El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. (Armstrong, 2013).

Son fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la satisfacción del cliente.

- a) *Proveedores: Constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente.*
- b) *Intermediarios: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.*
- c) *Competencia: Debe promover mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores*

d) *Públicos: Influyen varios públicos en el entorno de marketing para lograr alcanzar objetivos.*

- *Público financiero: Este grupo influyen sobre la capacidad de la empresa*
- *Público de medios: Este grupo entrega noticias y opiniones*
- *Públicos locales: Residentes locales*
- *Público en general: La empresa necesita estar preocupada por actitudes del público*
- *Públicos internos: Este grupo comprende todo lo interno de la empresa*

e) *Cientes: Son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa, la meta es cumplir con la satisfacción del cliente*

2.1.3. Macroentorno

(Gacillán, 2012) Menciona que: El macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.

Son los factores externos que pueden afectar o ayudar a la empresa al entorno de la empresa.

a) *El entorno demográfico: Trata sobre el estudio de la población en porcentajes de tamaño, densidad, ubicación, pero también en género, raza y otras.*

- b) *Entorno Económico: Este considera el factor económico que afectan al poder de compra del consumidor}*
- c) *Entorno natural: Implica todos los recursos naturales que están involucrados en la fabricación del producto.*
- d) *El entorno tecnológico: Significa que ahora es una parte primordial para nuestro destino de vida.*
- e) *Entorno político social: Las decisiones que tome la empresa son afectadas para el desarrollo del entorno político.*

2.1.4. Empresa textil

Definición abc (2013) define: *“La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de fibras, hilos y asimismo incluye productos derivados de éstos”* (pág. 1).

Son industrias que están destinadas a la fabricación de fibras de hilo y productos similares para la elaboración de un producto.

2.2. Marketing

Define: *“Marketing 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”* (Armstrong, 2013, pág. 5).

Es una herramienta que sirve para conocer las necesidades y deseos de los mercados y los cambios que sufren ellos.

2.2.1. Marketing Mix

“Se refiere al objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. (Center, 2013, pág. 7)

Es un análisis de las estrategias para combinar los elementos necesarios y llevar a cabo un plan exitoso de mercado

a) Productos

“Se refiere a que todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (Center, 2013, pág. 9).

Es un objeto tangible que tiene un fin específico para cada persona.

- *Desarrollo de nuevos productos (hartline, 2012), define que: Uno de los temas claves en la estrategia de producto se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento en el tiempo.*
 - *Productos nuevos para el mundo: Crea un mercado nuevo y completo*
 - *Nuevas líneas de productos: da a conocer nuevas ofertas para la empresa*
 - *Extensión de líneas de producto: Completan una línea de productos ya existente.*
 - *Mejoras o revisiones de productos ya existentes: dan valor agregado a los productos existentes*
 - *Reposicionamiento: Expandirse en nuevos mercados o segmentos*

b) Precio

“El precio es el valor monetario de un producto o servicio” (Ricalde, 2015, pág. 159).

Es un valor acordado por el intercambio de un bien o servicios.

Una parte fundamental es el precio ya que si es satisfactorio para el cliente por los atributos que tiene el producto obtendrá utilidades para la empresa.

- *Estrategias de fijación de precios (Armstrong, 2013) define que: Este tipo de estrategia establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto.*
- *Fijación de precios de introducción al mercado: Se establece la fijación de precios descremado es el que da ventajas al producto con respecto a la competencia, precio de penetración ya que este es el precio más alto con relación a la competencia.*
- *Fijación de precios de prestigio: Se realiza esta fijación cuando el producto es de clase exclusiva.*
- *Fijación de precios basada en el valor: Este enfoque es para establecer precios bajos, pero de calidad*
- *Igualación a la competencia: Se trata de igualar a los precios de la competencia.*
- *Factores de distintos precios: Se trata de restarle importancia al precio e el programa de marketing.*

c) Plaza

“La logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo” (Ricalde, 2015, pág. 205).

Esto se refiere que los productos deben tener un cuidado exclusivo para que lleguen a los consumidores en el lugar y momento adecuado.

- *Estructura del canal de marketing: La distribución es esencial para el éxito porque una vez que la empresa elige un canal, se hace altamente rígida debido a los contratos a largo plazo. (Armstrong, 2013).*
 - *Distribución selectiva: Comercializa sus productos en una región definida*
 - *Distribución intensiva: Tiene el fin de ganar oportunidades de venta como se posible.*

d) Promoción

Menciona que es la actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Center, 2013, pág. 13)

Se trata de acercar al cliente y hacerle parte de la empresa mediante motivaciones, descuentos entre otras y con ello poder incrementar las ventas.

- a) *Promoción de ventas en los mercados de consumo (Armstrong, 2013) según: Se puede impulsar promociones de venta, pero por lo general son fabricantes y minoristas quienes ofrezcan.*
 - *Cupones: Se utiliza para incrementar con mayor eficacia el volumen de ventas*
 - *Rebajas: Sirve para obtener un menor precio al consumidor como el regateo de precio.*
 - *Muestras: Las muestran demuestran los atributos que tiene el producto.*
 - *Promoción en el punto de compra: Este incluye anaqueles, exhibidores, para anunciar el producto.*
 - *Concursos y sorteos: Motivan a los clientes potenciales a competir entre sí.*
 - *Correo directo: Aquí se implementa catálogos virtuales, he elementos de publicidad y promoción de venta.*

2.3. Plan de Marketing

Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Ballesteros, 2014,pág. 3)

Es el análisis que se realiza en un documento con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

2.3.1. Etapas del Plan de Marketing

“Un plan de marketing resulta fundamental para la buena marcha de nuestra empresa. Ciertamente que el grado de profundización y detalle al que queramos llegar va a depender de nosotros. : ”

- *Análisis de la situación externo e interno. La empresa dispone de la información necesaria para actuar en una respuesta*
- *Diagnóstico de la situación actual como la previsión de cuál será la situación futura.*
- *Definición de objetivos: Obtener los conocimientos tanto en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.*
- *Estrategias: Combinar la tecnología, la innovación y las correctas estrategias de marketing*
- *Plan de acción y presupuesto: agrupa las estrategias para lograr el objetivo.*
- *Control del plan. (Javier Maquea, 2013, págs. 57-71)*

2.3.2. Técnicas del plan de marketing

Existen diferentes técnicas para realizar el plan de marketing aquí se encuentran detallada cada una de ellas.

- **Benchmarking**

(Münch Galindo , 2012) Manifiesta que “Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora”. (Pág. 128).

Consiste en tomar encuesta como referencia las mejores prácticas de otras empresas.

2.3.3. Marketing estratégico

(Moya, 2012, pág. 13)“El marketing estratégico es el origen de la información para la toma de decisiones, ya que debe combinarse con las otras variables estratégicas de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr una estrategia integrada”

Es el método de análisis con el objetivo de conocer las oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades.

- **Plan Estratégico**

Sainz (2015) afirma: *“La planificación estratégica consiste en el proceso de definición de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”* (pág. 36).

Es una planificación de lo que vamos a realizar a futuro a corto y mediano plazo.

- **Matriz FODA**

En una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerden que el FODA está diseñado para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. (HARTLINE, 2012, pág. 131).

Son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que indica la situación en la que se encuentra la empresa para tomar las diferentes estrategias de marketing.

- **Merchandising**

(Muñoz, 2014, pág. 28) *Define como conjunto de técnicas coordinadas entre fabricantes y distribuidores, aplicadas en el punto de venta, para motivar el acto de compra de la forma mas rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.*

- a) **Matriz Boston Consulting Group**

Munch (2015) define como: Los cuatro cuadrantes de la rejilla del BCG representan distintas categorías, que no solo difieren en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también cuanto a las necesidades de efectivo y las estrategias adecuadas. (pág. 82)

Es una matriz que define cada uno de sus cuadrantes con valor estrategias a cada uno de los productos de la empresa

- b) **Matriz de Igor Ansoff**

“La matriz está diseñada para explicar la relación entre desarrollo de productos y mercado. También llamada de desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto” (Dvoskin, 2014, pág. 180)

Es decir que busca el crecimiento de la empresa realizando un análisis para poder que los clientes de la empresa compren más del producto reduciendo el precio, dándoles facilidades de pago entre otras.

- *Diversificación Concéntrica. La acción de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica. (Amaya, 2013, pág. 57)*

- *Diversificación Pura. Los nuevos productos deben estar relacionados con los clientes actuales.* (Amaya, 2013, pág. 58)

c) Matriz de Vulnerabilidad

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

Se refiere a que la empresa debe prevenir ya que ayudará a controlar las situaciones de emergencia y a reducir las consecuencias negativas.

d) Matriz de Aprovechabilidad

“Permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes que ofrece el medio ambiente, para entregar a la institución una herramienta de gestión que permita determinar acciones estratégicas” (Authorstream, 2014, pág. 3)

Es la comparación de las fortalezas y oportunidades cada una de ellas con sus impactos positivos para determinar estrategias

2.4. Plan de Marketing Digital

“Es un término que ha tomado rigor a partir de la expansión de usos y aplicaciones las diferentes herramientas que tiene la Internet” (ROJAS, 2013, pág. 432)

Es una planificación estratégica con el objetivo de ayudar a una empresa a expandirse en el mercado.

2.4.1 SEO

Arredondo (2014) .Define: *“Las posiciones en los listados orgánicos depende de que los profesionales del marketing comprendan el proceso mediante el cual un motor de búsqueda compila un robot a rastrear en los sitios que están registrados en ese motor de búsqueda”* (pág. 492).

Tiene como propósito acceder a las páginas web como un motor de búsqueda con un el fin de vincular con los URL y encontrar lo que le usuario necesita.

2.4.2. SEM

“Una gestión de relaciones con clientes” (Ibáñez, 2015).

Es decir, es un motor de búsqueda que ayuda a la empresa a gestionar las relaciones con sus clientes y poder responder a las necesidades que tenga cada uno de ellos.

2.4.3. Metodología Nokia

“Se trata de establecer los Objetivos Macro y los Objetivos Micro de una web y definir las KPI'S a partir de los mismos” (Gallat, 2015, pág. 1).

2.4.4. E.commerce

Fernández (2014) Según: *“El e-Commerce es el comercio electrónico, On line. Consiste en la compra y la venta de información, productos o servicios a través dispositivos electrónicos”* (pág. 139).

Es la compra y venta de productos o servicios ofertando en las nuevas tecnologías.

2.4.5. CRM

Harker (2011) dice: *“Un CRM es un software de análisis que integra gran información de los clientes a partir de las fuentes disponibles y la analizan exhaustivamente para la creación de relaciones sólidas con los clientes”* (pág. 102).

Es una base de datos donde se encuentran su clientes para ayudar a la empresa a que mantenga una relación directa con ellos.

2.4.6. Dashboard

DÍAZ (2016) define: *“Es una herramienta de diseño de cuadros de mando que ha creado la comunidad para que la versión community también tenga cubierta está necesidad”* (pág. 252).

Tiene como finalidad facilitar a los usuarios el monitoreo de los indicadores de negocio.

2.5. Análisis financiero mercadológico

2.5.1. Presupuesto de marketing

“El presupuesto de Marketing, es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar unos volúmenes de venta, con una determinación de cuota de mercado y una rentabilidad esperada, en relación a la competencia. (Talaya, 2012, pág. 233)

Es el proceso de ejecutar un diseño de comunicación de marca y diseño para presupuestarlo según el plan de marketing.

2.5.2. Pasos para realizar un presupuesto

- a) La planificación: “Define que: Es el establecimiento de objetivos y la determinación de los cursos de acción a seguir a fin de alcanzarlos”.

- b) El Control: Define: “Como el procedimiento que asegura a la dirección que el desempeño de las actividades actuales concuerda con las políticas, los planes y las normas previamente elaboradas”.
- c) La Coordinación: Define: “Como un efecto, cuando se realizan las funciones de planificación y control mantiene una adecuada relación las diversas actividades que tienen lugar dentro de la empresa”.

2.5.3. Presupuesto de Ventas

Munch (2015) define como: *“Los presupuestos se refieren básicamente a los recursos necesarios para lograr los objetivos. Implica una estimación de las ventas y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos”* (pág. 116).

Son los recursos que la empresa necesita para contribuir con el Objetivo propuesto.

2.5.4. Flujo de caja

“El flujo de caja es el movimiento de efectivo en un período dado” (Cantú, 2014, pág. 25).

Es el movimiento de dinero en un periodo contable, pero eso depende de cada empresa se comercial o de servicios

2.5.5. Estado de resultados

(Parra, 2017, pág. 91), Menciona que: *“El estado de resultados es compuesto por ingresos, costos y gastos operacionales que importa la utilidad o pérdida final en el ejercicio, aunque las empresas pueden subclasificar partidas para obtener resultados inmediatos.*

Con el análisis de resultados podemos analizar los diferentes niveles de venta y gastos para observar si la empresa tiene utilidad y como varia en el mercado.

2.5.6. Oferta

(Guerra, 2012, pág. 245), se entiende *“la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a pagar y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, permaneciendo constante todas las demás cosas.*

Es la cantidad de productos o servicios que se está ofertando al mercado

2.5.7. Demanda

Según (Guerra, 2012, pág. 250), se define como *“Una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo.*

Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en algún lugar y puede ser a diferentes precios.

2.6. El Mercado

HARTLINE (2012) afirma: *“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”* (pág. 8).

Es el lugar donde vendedores y compradores se reúnen para realizar transacciones comerciales.

a) Mercado Meta

(Valdéz, 2014, pág. 67), *“Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar objetivos corporativos”* .

Son segmentos de mercado definidos a donde la empresa quiere llegar con sus productos o servicios a los consumidores.

b) Mercado Potencial

(Planellas, 2013, pág. 23) *“Es un conjunto de personas o instituciones, de posibles compradores de nuestro producto o servicio.”*

Es aquel público que la empresa todavía no conoce pero pueden tener la necesidad de consumir el producto

c) Participación de mercado

(Lafuente, 2012, pág. 87), Define: *“La participación de mercado es el factor determinante de la rentabilidad de la empresa, donde puede alcanzar volúmenes elevados de ventas”* .

Es el porcentaje de participación que tiene la empresa en el mercado.

d) Cuota de mercado

(Iborra, 2014, pág. 147), Menciona: *“Es la cantidad de ventas que se generan en ese mercado. Es decir que la cuota de mercado representa el porcentaje sobre el total del mercado que tiene la empresa”* .

Es la proporción que tiene la empresa en el mercado tanto en porcentajes.

2.6.1. Investigación de Mercados

“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” (Sandoval, 2015, pág. 64).

La investigación de mercados recopila información con el fin de ser analizada la información y tomar decisiones.

a). Tipos de Investigación

Kotler & Armstrong (2011) dice *“La metodología utilizada en la investigación de mercados”* es:

- *“Cuantitativa. La muestra es una parte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene una probabilidad conocida o características representativas”*.
Podemos decir que son los datos recopilados a través de encuestas, observación y experimentación para aplicar en un universo representativo lo que permite conocer datos para la empresa.
- *“Cualitativa. Es la clave de la investigación, y de ella depende, en gran parte, la validez de los resultados de un estudio”*. (Navarrete, 2012, pág. 43)

Este tipo de investigación tiene la finalidad de recopilar información a través de focus group, entrevista que sirve para saber las problemáticas de la empresa.

b). Muestreo

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, 2014, pág. 173).

Es tomar información de un grupo determinado de la población de estudio para conocer las necesidades y deseos.

c). Tipos de Muestreo

- **Probabilístico: Sampieri (2014) menciona que:**

(Hervás, 2013, pág. 43) dice que: En este tipo de muestre se tiene un buen conocimiento del perfil de la población o de los individuos a investigar. Para ello se fijan cuotas que consisten en un número de individuos que se reúnen en determinadas condiciones.

Es un método que permite recoger muestras de una población que brinda a todos los individuos las mismas oportunidades

- **No probabilísticas Sampieri (2014) menciona que:**

(Hervás, 2013, pág. 44) *Es el método mediante el cual se otorga una probabilidad conocida de integrar la muestra a cada elemento de la población*

Es una técnica de muestreo que no brinda a todos los individuos las mismas oportunidades.

d). Segmentación

“La segmentación es un proceso que divide el mercado en segmentos cuyas características son comunes, con la finalidad de lograr el máxima posicionamiento del producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 44).

Es el proceso de dividir homogéneamente a un mercado con el fin de conocer las necesidades y deseos.

e) Tipos de Segmentacion

- **Indiferenciada:**

“Ignora las diferencias de los segmentos de mercado y ataca el mercado entero con una oferta” (Ruiz, 2012, pág. 45)

Concentrada:

“Resulta atractiva cuando la empresa no dispone de recursos elevados” (Ruiz, 2012, pág. 46)

Geográfica:

“Clasifica los potenciales clientes en diferentes tipos de variables” (Ruiz, 2012, pág. 47)

- **Demográfica:**

(Regionalización turística del mundo, 2012, pág. 16)Se trata de “una segmentación descriptiva de las características del consumidor que parte de la hipótesis de que las diferencias en los perfiles”.

- **Por comportamiento:**

“Permite conocer los hábitos de comportamiento de los clientes o consumidores (Ruiz, 2012, pág. 48).

“La segmentación responde a la necesidad de concentrar esfuerzos y recursos en la población a la que la organización puede satisfacer mejor” (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 45).

2.7. Imagen Corporativa

HERRADON (2013) define como: *”Técnicamente se conoce como imagen corporativa a la manera en que los clientes perciben una empresa y la forma en que esta contribuye al logro de sus objetivos comerciales” (pág. 22).*

Es la percepción que tiene el cliente acerca del producto y de la empresa.

2.7.1. Elementos de Identidad Corporativa

(Blanco, 2013) dice que los elemento de la Identidad Corporativa son:

- *Visuales: Se refiere a que son todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio y el ojo percibe en su totalidad*
- *Auditivos: Es un órgano de los sentidos del ser vivo donde determina el tipo de música para los clientes con el fin de mejorar los niveles de venta.*
- *Olfativos: mediante el cual podemos mejorar la experiencia del consumidor en nuestro establecimiento.*
- *Gustativos: Este podemos encontrar en el marketing sensorial a través de distintas degustaciones en los puntos de venta.*

- *Táctiles: Es la percepción del individuo adyacente a su cuerpo mediante el uso de su propio cuerpo.*

a) Marca

(Castro, 2012, pág. 22) Menciona que: *“La marca es el conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos.*

(Castro, 2012, pág. 22) *Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés que hace referencia a un producto, servicio o una empresa, y que influye en las decisiones de compra.*

Es el nombre o identificación comercial que tienen atributos tangibles e intangibles.

b) Logotipo

(mezzano, 2015, pág. 147) *“Es el símbolo de representación e identificación, como icono institucional. Este es un recordatorio del producto que entrelaza la memoria con la identidad”*

Es la identificación visual de una marca

c) Eslogan

(Bonta, 2012, pág. 199) *“Es el concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o el isotipo”.*

Es el emblema que la empresa brinda a sus clientes con el fin de ofrecer calidad y buen servicio en sus productos o servicios que brinda.

2.7.2. Publicidad

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con fines de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, servicios, derechos y obligaciones. (García, 2015, pág. 219)

Captar a futuros clientes utilizando los diferentes medios de comunicación que se utilizan para dar información.

a) Tipos de publicidad

Según el ámbito: Local, Nacional e internacional

Por audiencia: Consumidor, intermediario y mayorista

Por orientación: publicidad del producto, institucional, global.

Por Origen: Legal, Desleal, Subliminal

2.7.3. Medios

Según (Maldonado, 2013): Se consigue cobertura al mayor porcentaje de la población, expuesto el anuncio en un periodo de tiempo

Según (Maldonado, 2013): Frecuencia número de veces, por término medio, una persona del público objetivo ha estado expuesto a un anuncio

Según (Maldonado, 2013): Impacto Valor cualitativo que tiene un mensaje por ser difundido en un determinado medio.

a) Medios convencionales: Radio, prensa y televisión

b) Medios no convencionales: Redes sociales, web.

Estos medios de comunicación se utilizan para dar información y mediante ellos hacer llegar un mensaje.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proceso de investigación: Diseño

Con el presente estudio de mercado se pretende recopilar información necesaria para la toma de decisiones a los problemas que ha venido afectando a la empresa, e identificar oportunidades de negocio. Con la presente investigación de mercados se pretende fidelizar y posicionar la marca tanto en los clientes actuales y potenciales sean nacionales o extranjeros.

Es muy importante para la empresa ZAKO'S realizar el presente estudio ya que permitirá conocer las exigencias que tienen los clientes y/o consumidores, para posteriormente realizar estrategias de marketing, que permitan satisfacer los deseos y necesidades de cada uno de ellos.

Con el estudio de mercado se podrá determinar la oferta y demanda, así como los precios y el posicionamiento del producto, para tener una visión clara de que está sucediendo en la empresa ZAKO'S, y los problemas que tiene ella para generar conocimiento de la marca y mejorar el producto.

3.1.1. Identificación del producto

Los productos que ofrece la empresa Zako's son elaborados a base de fibras de lana y son:

Tabla 16**Segmentación**

Sacos	Hombre	Mujer
Sacos cuello redondo lana Zafiro	X	
Sacos cuello en V lana Zafiro	X	
Sacos cuello Tortuga lana Zafiro	X	
Saco abierto lana Zafiro	X	
Sacos chompas lana Zafiro	X	
Sacos Medio cierre lana Zafiro	X	
Sacos cuello redondo Cachimira	X	
Sacos cuello en V Cachimira	X	
Sacos cuello Tortuga Cachimira	X	
Sacos chompas Cachimira	X	
Sacos Medio cierre Cachimira	X	
Sacos abiertos lana Zafiro		X
Sacos cuello Tortuga lana Zafiro		X
Sacos cuello en V lana Zafiro		X
Sacos abiertos Cachimira		X
Sacos cuello Tortuga Cachimira		X
Sacos cuello en V Cachimira		X

Fuente: Primaria

Autor

3.1.2. Producto para consumidores

Según la categoría la empresa ZAKO'S ofrece productos de compra ya que estos son bienes de consumo, pero se adquieren con menor frecuencia sus clientes, por lo que ellos exigen calidad, buen precio, moda, variedad entre otras.

3.1.3. Situación del problema

En el capítulo I, se realizó un análisis tanto interno como externo de la empresa, por lo que se pudo encontrar tantos problemas administrativos, marketing, comerciales y financieros por lo que se ha detectado las siguientes problemáticas en la empresa ZAKO'S.

La empresa utiliza, empíricamente las estrategias y tácticas de marketing ya que no cuenta con un propio departamento para lograr un crecimiento empresarial a su vez no cuenta con una marca propia por lo que no es reconocida en el mercado porque utiliza estrategias de marcas blancas.

Otras de las problemáticas que se ha detectado en el capítulo I, es que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, y esto se debe a que tiene una nula participación en los medios tradicionales y no tradicionales para dar a conocer sus productos.

La empresa se ha consolidado en el mercado como marca blanca por lo que ha perdido identidad propia ocasionando limitar al posicionamiento en el mercado que opera.

3.1.4. Objetivos

a) Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para recopilar información relevante sobre la oferta y demanda de productos textiles, con el uso de fuentes de información primarias y secundarias

b) Objetivos específicos

- Identificar el top of mind textil a través de un encuesta a los clientes potenciales para conocer la posición de la empresa.
- Conocer los hábitos de consumo para identificar el perfil del consumidor para conocer la frecuencia y condiciones de compra.
- Analizar los principales restrictores e inductores de consumo de la empresa Zako's para analizar los factores que influyen es la decisión de compra.

- Identificar las 4Ps en la empresa ZAKO'S para conocer su aplicabilidad en función a la empresa.

3.1.5. Justificación de la Investigación.

Con el estudio de mercado se desarrollará estrategias competitivas que sean herramientas para igualar o mejorar a la competencia, generando posicionamiento en la mente del consumidor aplicando marketing digital y marketing directo.

Además, con la investigación se pretende conocer los principales gustos y necesidades del público objetivo lo que contribuirá en la reducción de materia prima desperdiciada, tiempos muertos y productos en stock.

Esto ayudará a realizar estrategias de marketing para desarrollar capacidades mercadológicas en la propuesta en cuanto al crecimiento de la empresa.

3.1.6. Variables

- Marca
- Demanda
- Oferta y Demanda
- Mix del Marketing

3.1.7. Indicadores

- Marca actual
- Hábitos de consumo

- Clientes
- Posventa
- Servicio
- Calidad
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.1.8. Matriz de relación de estudio de Mercado

Tabla 17

Matriz de relación de estudio de Mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos de Recopilación de datos	Fuente
Identificar el top of mind textil.	Marca	Marca Actual	Encuesta	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante
Conocer los hábitos de consumo para identificar el perfil del consumidor.	Demanda	Hábitos de consumo	Encuesta	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante
Analizar los principales restrictores e inductores de consumo de la empresa Zako's.	Oferta y demanda	Calidad Clientes Posventa Servicio	Encuesta, entrevista y fichas de observación	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante y Empresas de sacos, Especialistas en el tema textil
Identificar las 4ps para la empresa Zako's.	Mix del marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta, entrevista y fichas de observación	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante y Empresas de sacos, Especialistas en el tema textil

3.1.9. Aspectos metodológicos

a) Enfoque de investigación

Existen tres enfoques de investigación, cualitativa, cuantitativa y mixta; Se utilizará, la investigación Mixta por que implica la recolección y el analisis de datos en el método cuantitativo y en el cualitativo, trata de descubrir las cualidades como sean posibles y obtener informacion mas profunda de las necesidades que tiene la empresa. Estos métodos permitirán utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación y porder minimizar las debilidades que se presenten.

b) Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación, exploratoria, concluyente y medición de desempeño; En el presente proyecto se utilizará, el tipo de investigación exploratoria se logrará analizar más a profundidad la situación del problema identificando las variables que afectan directa o indirectamente a la empresa para lograr tomar decisiones. También será útil para la empresa el tipo de investigación concluyente que se clasifica en descriptiva y casual que tienen como objetivo conocer los gustos necesidades y preferencias de los consumidores y así prevenir los cambios bruscos que puedan afectar al desarrollo del producto.

c) Método de investigación

Existen varios enfoques de investigación, inductivo, deductivo, observación ; Para ello se utilizá los siguientes métodos: Inductivo, deductivo, observación, con el objetivo de mejorar los procedimientos y criterios para obtener un mejor manejo de la investigación, ya que el metodo inductivo parte de hechos para luego tomar conclusiones con el fin de elaborar objetivos para ser analizados y conocer los diferentes comportamientos que tiene el mercado.

d) Muestreo

Las muestras probabilísticas

El método que utilizar en la investigación de mercado será el probabilístico ya que recoge muestras en un proceso que brinda a todos los individuos de la población de estudio, las mismas oportunidades. También, los individuos son seleccionados a criterio del investigador.

Conglomerados o Estratificado

El muestreo estratificado resulta en crear estratos lo más homogéneos internamente y heterogéneos entre sí. Se recomienda cuando el tamaño de las muestras de los conglomerados es muy variable, o cuando el tamaño poblacional es muy grande, en estos casos, se procede a seleccionar la unidad de análisis. (postgrado, 2016)

e) Técnicas de investigación

Observación Directa

Esta técnica tiene mayor validez y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente es estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

Encuesta

La encuesta es un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

f) Fuentes de Investigación

En las secundarias obtendrá información de entidades públicas, privadas, ONG's, a través de libros, revistas, publicaciones como, BCE, CFN, GAD Antonio Ante, Cámaras de Comercio textiles, Industrias, Proexport, Asociaciones de Artesanos.

En las Primarias, se realizará encuestas a una muestra determinada de la población de estudio, Entrevistas a expertos en el tema, profesionales, catedráticos, competencia y la observación directa, tanto a clientes, competencia. Con el fin de obtener información de primera mano para la empresa ZAKO'S.

3.2. Proceso de Investigación: Desarrollo

3.2.1. Fuentes Secundarias

a) Análisis Internacional

La industria textil en el mundo es muy importante para el desarrollo de la economía en los países, pero existe mucha competitividad y rivalidad entre empresas alrededor del mundo. Sin embargo, cuando alcanzaron algunos países un grado de desarrollo textil y de confección los precios dejaron de ser competitivos como, por ejemplo: Japón, Corea, Taiwán y la gigante China donde la mano de obra se ha incrementado notablemente en el mundo textil. (Ing. Raúl Buatamantec , 2016, p.1).

El sector de la confección y producción textil en Latinoamérica donde se analiza y se enfoca en los siguientes países, Colombia, Perú, México, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Que todas juntas representan un porcentaje muy importante de exportaciones en la industria textil hacia Estados Unidos. (INCAE, 2009).

Según el (INCAE, 2009). En Latinoamérica el principal mercado de exportación de la confección de textiles para Colombia es E.E.U.U. ya que cuenta con el tratado de libre comercio y están libres de tarifas aranceles por lo que es más fácil la exportación de productos. En cambio, para Perú se ha elevado los niveles de exportación por la devaluación de su moneda y sus productos se encuentra a más bajos costos en el sector textil.

En el mundo la creciente necesidad de cubrir y mejorar las expectativas de los clientes en la exigencia de la industria de la confección de prendas de vestir, ha crecido el nivel competitivo global, tomado la rienda en la industria textil siendo China uno de los mayores exportadores de productos textiles a precios bajo sin tener muchos competidores en el mercado internacional.

b) Análisis Nacional

El sector textil es el segundo ingreso económico más importante para el Ecuador que genera más empleo ya que representa el 21% de lo que produce la industria manufacturera del país dijo el Ministro de Industrias y Productividad. Ya que es una parte primordial en el Producto Interno Bruto. En el sector textil las exportaciones no tienen un enfoque potencial para la sustitución de importaciones, ya que durante el 2016 se redujo en un 31% las de materias textiles. (comercio, 2017).

Las empresas textiles en el Ecuador son una parte fundamental en la economía porque cada vez generan mayores fuentes de empleo, y mejoran la calidad de vida de las personas ya que los productos textiles están siendo adquiridos por los mismos ecuatorianos. También realizan ferias textiles tanto de maquinarias e insumos donde intervienen todas las Cámaras de Comercio del país ahí se encuentran expositores, fabricantes de telas, distribuidores de productos químicos. Estas ferias benefician al sector textil empresarial con la mejora continua, aumentando la tecnología notablemente y esto se puede evidenciar en los procesos de producción y la calidad a sus productos.

c) Análisis Local

Atuntaqui, considerada como la más grande en Industria Textilera quien brinda trabajo a un 80% de la población con sus varias fábricas textiles, la gente trabaja y atienden amablemente en especial a los turistas. Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como ferias textiles por lo que es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”. (Copyright, 2016)

De acuerdo con (Copyright, 2016). Existen tres fuentes secundarias de investigación, macro, meso, local; En el presente estudio se utilizara el método local; Ya que hay mucha rivalidad entre empresas porque no existe ninguna asociación que regule los precios y productos en el mercado local. Además, unas empresas tienen alianzas estratégicas con las más grandes cadenas de moda en el país y esto ha reducido el desempleo en el Cantón.

Los almacenes ubicados en el Cantón Antonio Ante que ofrecen productos textiles han logrado una gran acogida tanto por turistas como nacionales como internacionales que adquieren productos logrando ser una ciudad textil a nivel Nacional. Lo que ha originado que Compañías extranjeras se interesen por los productos de la industria textil del Cantón, pero al ser pequeñas y medianos productores sería difícil para ellos cumplir con la gran demanda que involucraría trabajar para marcas famosas y cubrir las necesidades de afuera del país

Los eventos que se realizan en este cantón son las ferias textiles donde sus expositores dan a conocer sus prendas de vestir en los diferentes modelos de alta calidad a bajos precios ya que esta feria es considerada la más grande del norte del país, y una de las más representativas a nivel nacional por la gran afluencia de visitante.

3.2.2. Fuentes primarias

a) Diseño del plan muestral

Segmentación 1

En la investigación a realizarse se utilizará información obtenida de los turistas que visitan el Cantón Antonio Ante, que aproximadamente en el año 2016 cuenta con 60.000 turistas, anualmente según el GAD Municipal del Cantón. Este proyecto se realizará con fin de recopilar información para efectuar un estudio de mercado para la empresa Zako's

- **Las características de segmentación son las siguientes:**

Encuestas

Geográfica:

Ubicación: Cantón Antonio Ante

Área: Sector comercial del Cantón Antonio Ante

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad: Comprendida entre los 24 en adelante

Agente de compra: Se dirige a personas que realicen la acción de compra de productos textiles que generalmente son los hombres y mujeres que están comprendidos entre los 16 en adelante.

Personas que adquieran productos textiles, turistas

Tabla 18**Segmento 1**

Tipo	Segmentación
Geográfica	
Sector comercial del Cantón Antonio Ante	Antonio Ante
Demográfica	
Rango de edad	24 años en adelante
Género	Femenino-Masculino
Socioeconómica	
Estrato económico	Medio y Alto
Educación	Primaria Secundaria Superior
Ocupación	Empleados privados Empleados públicos
Pictográfica	
Estilo de vida	Dirigido a las personas que gustan productos textiles (Sacos de lana).
Productos complementarios.	Personas adquieran productos sustitutos textiles.
Alance	Turistas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante
Tiempo	Diciembre del 2017

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Segmento 2:

Tipo de actividad que ejerce las empresas: Para la información cualitativa se utilizará una ficha de observación que se aplicará a las principales industrias textiles del cantón Antonio Ante.

Ficha de observación**Geográfica:****Ubicación:** Atuntaqui**Área:** Cantón Antonio Ante

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Actividad económica: Empresas textiles

Empresas textiles que se dedican a la confección de sacos

Tabla 19**Segmento 2**

Elementos	Empresas textiles que se dedican a la confección de sacos
Unidades	Se buscarán a los elementos antes mencionados
Alcance	Cantón Antonio Ante
Tiempo	Diciembre 2017

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Segmento 3:**Entrevistas**

Instrucción: Profesionales en el área textil como: catedráticos, ingenieros textiles y gerentes de empresas textiles.

Geográfica:

Ubicación: Atuntaqui

Área: Urbana

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Profesionales

Especialistas en el área de confección textil

Tabla 20

Segmentación

Elementos	Hombre y Mujeres
Unidades	Se buscarán a los elementos antes mencionados
Alcance	Cantón Antonio Ante
Tiempo	Diciembre 2017

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación Cualitativo

a) Ficha de observación

En el anexo N°4 se encuentra el modelo de ficha de investigación que se aplicó a las principales empresas consideradas son la competencia de ZAKO´S. Karman, Carlex, Tejidos Marcos son las empresas dentro del cantón Antonio Ante que se dedican a la comercialización de productos similares o sustitutos.

b) Entrevistas

Las entrevistas serán aplicadas según el anexo N° 5-6 a personas conocedoras del tema textil dentro del cantón. Las entrevistas a profundidad serán aplicadas a: Sra. Luisa Beltrán gerente de la empresa Mary Fer, Ing. Mauricio Ayala coordinador de la Fabrica Imbabura, Patricio Ruiz Ex gerente de la Cámara De Comercio del Cantón Antonio Ante. Las respuestas obtenidas en el levantamiento de información serán vitales para el análisis del sector empresarial textil del cantón.

3.2.4. Técnica e instrumento información cuantitativa

a) Población de estudio clientes potenciales

La población motivo de la investigación serán los turistas que visitan el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. Para ello se elaborará la técnica del muestreo conglomerado en la investigación. Con la información obtenida en el GAD Municipal Antonio Ante que es de 60000 turistas en el año 2017. Para lo cual se realizará la investigación a personas de 24 en adelante ya que cuentan poder adquisitivo.

b) Calculo de la muestra

Datos

n = El tamaño de la muestra a calcular:

N= Tamaño del universo: 60000

Z = Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.

e = Es el margen de error máximo, estamos trabajando con 5%

o = Es la proporción que esperamos encontrar. Usaré el valor aproximado que espero (ajustando hacia el 50% ante la duda).

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

$$n = \frac{60000 * (0.5)^2 * (1,96)^2}{(60000 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = 381$$

c) Distribución de población.

En las diferentes provincias del Ecuador, que visitan el Cantón Antonio Ante se realiza la distribución de los clientes potenciales:

Tabla 21

Tabla de distribución de los clientes potenciales

Año 2017	Ciudad	Porcentaje	Turistas
	Quito	43	25800
	Ambato	11	6600
	Cuenca	5	3000
	Guayaquil	14	8400
	Esmeraldas	19	11400
	Otros	8	4800
		100	60000


3.3. Presentación de Resultados información cualitativa y cuantitativa

3.3.1. Ficha de observación

A continuación se presenta los resultados de la ficha de observación aplicada el 11/13/2017 a las principales empresas competidoras: Karman, Carlex, Tejidos Marcos, en el Cantón Antonio Ante con el fin de obtener información relevante acerca de la competencia.

Tabla 22

Formato de ficha de observación

			
<p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA Formato de ficha de Observación</p>			
Objetivo: la ficha de observación tiene como finalidad recopilar información acerca de la competencia de la empresa ZAKO'S.			
Empresa: Karman, Carlex, Tejidos Marcos			
Análisis de la Competencia			
Lugar: Atuntaqui	Instituciones: Karman, Carlex, Tejidos Marcos		
Indicador:	Valoración		
		Satisfactorio	Poco satisfactorio
Infraestructura	Cuentan con una infraestructura adecuado para la comercialización de sus productos	X	
Merchandising	Sus productos se encuentran muy bien ubicados tanto en diseños, modelos, colore	X	
Diversificación de producto	Tienen varias diversificaciones de productos como para dama, caballero, niños y adultos.	X	
Seguridad y limpieza	Sus locales cuentan con estrictas normas de limpieza y seguridad para sus empleados	X	
(Servicio) Atención Al Cliente	La atención al cliente es buena pero no es personalizada	X	
Ubicación	Karman Y Carlex cuentan con varios locales en el sector comercial del Cantón Antonio Ante a diferencia que Tejidos Marcos	X	
Precio	Sus modelos y diseños son de primera calidad y cada uno de ellos están de acorde al precio para un target medio alto	X	
Promoción	No disponen de ninguna promoción, pero cuando ahí productos en guardados en bodega realizan descuentos		X
Capacidad de instalada	Para cada año cuenta con un promedio de 12000 sacos vendidos anualmente		

Resultado de la ficha de observación (Empresa Karman)

La empresa Karman se encuentra muy bien ubicada ya que su fábrica y almacén están en el sector comercial del Cantón Antonio Ante, además su infraestructura es la adecuada para el comercio ya que sus productos se encuentran bien ordenados de acuerdo al modelo, diseño, colores. Sus modelos son de calidad y están acorde al precio, pero la empresa no realiza ningún tipo de promoción para mantener y atraer nuevos clientes.

La capacidad de instalada de la empresa Karman es de por año

Resultado de la ficha de observación (Empresa Carlex)

De acuerdo con los resultados de la ficha de observación a la empresa Carlex se pudo determinar que cuenta con una infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos, además la empresa cuenta con 3 locales, que están ubicados estratégicamente en el sector comercial del Cantón Antonio Ante. Los precios están destinados para un target medio alto, ya que sus diseños son exclusivos, pero la empresa no realiza ningún tipo de promoción.

La capacidad de instalada de la empresa Carlex es de por año

Resultado de la ficha de observación (Tejidos Marcos)

De acuerdo con los resultados de la ficha de observación ha tejidos Marcos se pudo determinar que no cuenta con un local en la zona comercial del Cantón Antonio Ante, además su infraestructura no es la adecuada para ofertar sus productos. Sus precios son muy satisfactorios para el público ya que sus modelos son innovadores, pero no realiza ningún tipo de promoción.

La capacidad de instalada de la empresa tejidos Marcos es de año

3.3.2. Entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a especialistas en el área textil como: Ing. Mauricio Ayala Coordinador de la fábrica Imbabura, Sr. Patricio Ruiz ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante, Sra. Luisa Beltrán Gerente de la empresa Mary Fer realizada el 11/13/2017, en el cantón Antonio Ante con el objetivo de recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación de mercados.



Navarrete Silva Jhonatan Israel

Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa	Mary Fer
Nombre del Entrevistado	Sra. Luisa Beltrán
Ubicación	Atuntaqui
Cargo	Gerente
Nivel de estudios	Primaria

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

La empresa tiene alrededor de 30 Años en el mercado ofertando diferentes tipos de sacos de lana en distintos modelos y diseños solo para dama.

2. De los productos textiles que usted ofrece a sus clientes ¿Cuál es el que tiene mayor aceptación?

Los productos que más salida tienen la mercado son los sacos de lana cachimira de mujer abiertos, de entre 18 años en adelante

3. La empresa está bien localizada para ofrecer sus productos

Si porque se encuentra en el sector comercial del Cantón

4. ¿Cuál cree usted que es su principal competidor en el mercado?

Los principales competidores para la empresa son Karman y Carlex, tejidos Marcos, Protexil ya que ofrecen los mismos productos con diferentes modelos y tienen varios años en el mercado

5. ¿Porque cree usted que prefieren sus productos los clientes?

Por la calidad el buen servicio y la atención que se les brinda

6. ¿Qué entidad controla o regulariza a su empresa? ¿Como le controla?

La entidad que rige es el ministerio de ambiente, y los beneficios de ley para los trabajadores y el SRI.

7. ¿Cuenta con una distribución de los diferentes departamentos administrativos en la empresa? ¿Cuáles?

Cuento con el de Gerente General, Contabilidad y Ventas

8. ¿A qué se relaciona los precios de sus productos?

Los precios están relacionas a la calidad, materia prima y mano de obra

9. ¿Usted utiliza algún tipo de promoción? ¿Cuál?

Solo descuentos cuantos llevan en cantidades mayor a 3 sacos y según la cantidad.

10. ¿Cuáles es su segmento de mercado?

El segmento de mercado es mujeres de 18 a 60 años

11. ¿Cuáles son las fechas que tiene mayores ventas del producto?

En feriados y fechas festivas y temporadas de invierno

12. ¿Qué canales de distribución utiliza?

Los canales son directos y por medio de intermediarios



Navarrete Silva Jhonatan Israel

Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa Fabrica Imbabura

Nombre del Entrevistado Ing. Mauricio Ayala

Ubicación Atuntaqui

Cargo Coordinador

Nivel de estudios Superior

1. ¿Cuán importante son las empresas textiles en el Cantón Antonio Ante?

Las empresas son las que generan la mayor parte de la economía del Cantón Antonio Ante.

2. ¿A las empresas del Cantón ahí alguna entidad que controle y regule?

Dentro del Cantón no existe ninguna entidad que regule precios ni materia prima

3. ¿Por qué existe mucha competencia en el sector textil en el Cantón?

Porque es la ciudad más importante en el sector textil del Ecuador y tiene mucha afluencia de turistas para adquirir productos.

4. ¿Cuál es la motivación que reciben las empresas textiles en el Cantón por parte de la Fabrica Imbabura?

La motivación es que se realiza ferias para promover el desarrollo de las empresas

5. ¿Cada año existe mayor afluencia de compradores al Cantón?

Si porque tenemos una tasa de crecimiento del 1.33% anual

6. ¿Cada que tiempo realizan ferias para promover la economía de las empresas textiles?

Se realiza feria en febrero que es en carnaval y en diciembre y días festivos.

7. ¿Cómo inducen para que exista mayor afluencia de clientes a las ferias textiles?

Por medio de medios ATL Y BTL se realiza publicidad

8. ¿Conoce usted cuales son las empresas líderes en el Cantón en productos textiles?

No conozco, pero nosotros promovemos para que todas las empresas oferten sus productos de la mejor manera



Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa	Ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante
Nombre del Entrevistado	Patricio Ruiz
Ubicación	Atuntaqui
Cargo	Gerente
Nivel de estudios	Secundaria

1. ¿Por qué ya no existe la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?

Porque no existió unión por parte de las microempresas en el Cantón y existían muchos conflictos entre ellas

2. ¿A las empresas del Cantón ahí alguna entidad que controle y regule?

Nosotros éramos una de ellas por no hubo el apoyo por parte de ellas ya no existe

3. ¿Cuál es la motivación que recibieron las empresas textiles en el Cantón por parte de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?

Se realizaba convenios con distribuidores de materia prima tanto nacional como internacional para la confección de los productos

4. ¿Qué labores realizaba la Cámara de Comercio del Cantón Antonio por las empresas textiles?

Se inducía a que las empresas participen en ferias dentro y fuera del Cantón, pero hasta ahora lo hacen algunas empresas.

5. ¿Cómo inducían a que las empresas se asocien a la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?

Se inducía mediante reuniones entre micro empresarios para obtener información acerca de las necesidades que tenían cada una de ellas.

6. ¿Por qué medio de comunicación difundían las actividades que se realizaban en el Cantón para atraer turistas?

Por medios tradicionales y no tradicionales

7. ¿Conoce usted cuales son las empresas líderes en el Cantón en productos textiles?

No se conoce cuáles son las empresas líderes en el Cantón todas están destinadas a diferentes tipos de productos textiles.

Resultado de la Entrevista Mary Fer

Entrevista: Sra. Luisa Beltrán Gerenta de la empresa Mary fer

Después de realizar la entrevista a la Gerenta de la empresa Mary Fer, indica que la empresa tiene alrededor de 30 años en el mercado además nunca ha cambiado de línea de productos solo comercializa sacos de lana y el producto que tiene mayor aceptación son los conjuntos de mujer. Uno de sus principales competidores es la empresa Carlex ya que realiza la misma línea de productos, pero sus productos tienen la misma materia prima misma calidad,

pero ella se destaca por tener precios más reducidos y su segmento de mercado está destinado solo a personas de 18 a más de 60 años y confecciona sacos solo para mujeres. Los precios de los productos se relacionan a la calidad y la maquinaria, materia prima, más mano de obra calificada.

Las fechas que tiene mayor comercialización de sus productos son en feriados y temporada de invierno.

Resultado de la Entrevista Fábrica Imbabura

Entrevista: Ing. Mauricio Ayala Coordinador de la Fábrica Imbabura

El Ing. Mauricio Ayala Coordinador de la fábrica Imbabura nos manifiesta que las empresas textiles en el Cantón Antonio Ante son un ente fundamental para el desarrollo comercial. Las empresas textiles han sido motivadas tanto por el GAD municipal de Antonio Ante como por fábrica Imbabura ya que destinamos presupuestos para realizar ferias textiles que ayuden con la economía de las microempresas, dichas ferias se realizan en días feriados y festivos para que exista una mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros. La fábrica Imbabura difunde todas las actividades que se realizan en el Cantón mediante el canal de la fábrica tv, radio, prensa, además con canales asociados y en Redes Sociales y en la página web.

Resultado de la Entrevista Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante:

Entrevista: Sr. Patricio Ruiz Ex Gerente de la Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante.

El Ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante, Patricio Ruiz Manifestó, que no existió unión por parte de las microempresas y había conflictos internos

además cada socio confeccionaba diferentes productos textiles a diferentes precios y nunca se llegó a un acuerdo, ya que no existe ninguna entidad que regule a las microempresas.

La Ex Cámara de Comercio ayudaba a las microempresas a realizar convenios con distribuidores de materia prima más barata para la elaboración de los productos textiles. Nosotros Inducíamos a que las empresas comercialicen sus productos mediante ferias tanto dentro como fuera de la Ciudad, lo que hasta la actualidad sigue vigente.

3.3.3. Encuesta

La encuesta se constituye como una herramienta principal para la obtención de información dicha encuesta se realizó 10/12/2017 en sector comercial del Cantón Antonio Ante con el fin de recopilar datos relevantes de los clientes potenciales para la empresa ZAKO´S.

1. ¿Usted cuando visita el Cantón Antonio Ante realiza compras de productos textiles?

Tabla 23

Compra productos textiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	367	96,3	96,3	96,3
	no	14	3,7	3,7	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor



Figura 9 Compra productos textiles

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

Análisis

El mayor porcentaje de la población a la que se investigó ha realizado compras de productos textiles En el Cantón Antonio Ante. Se obtuvo 57.798 personas han realizado compras en los diferentes puntos de venta textiles. 2202 personas que visitan Atuntaqui no han realizado compras de productos textiles. Esto quiere decir que el mayor porcentaje de personas que visitan Atuntaqui si realizan compras de productos textiles por lo que existe una amplia aceptación y comercialización de productos.

2. ¿Con que frecuencia visita Atuntaqui?

Tabla 24

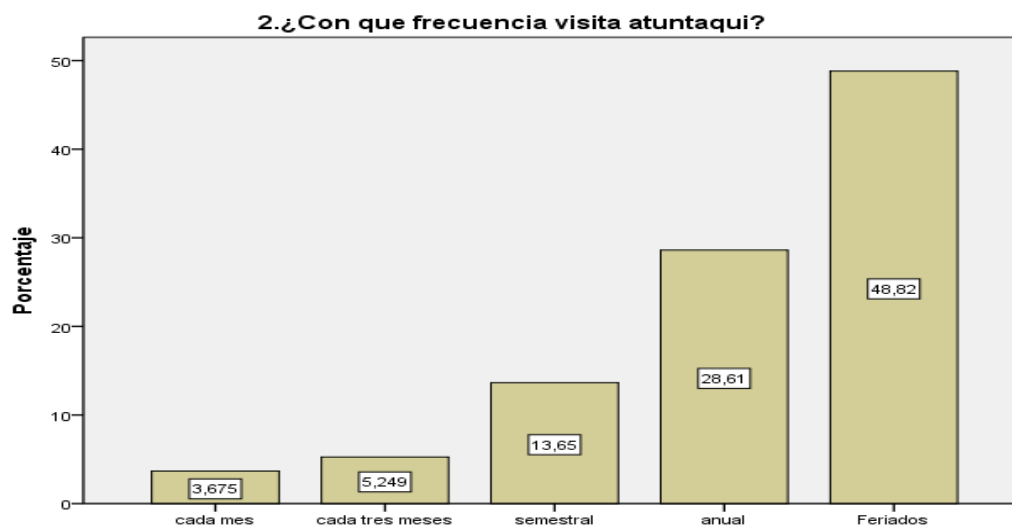
Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
cada mes	14	3,7	3,7	3,7
cada tres meses	20	5,2	5,2	8,9
semestral	52	13,6	13,6	22,6
anual	109	28,6	28,6	51,2
Feriados	186	48,8	48,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Figura 10 Frecuencia de visita



Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

El mayor porcentaje de la población que visita Atuntaqui es 29.292, en días feriados, 17.166 visitan anualmente y 8.190 visitan semestralmente Para realizar compras de productos textiles. Teniendo como conclusión que los días feriados es donde más afluencia de turistas existe y esto hace que exista mayor movimiento en el comercio.

3. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando adquiere sweater?

Tabla 25

Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carlex	116	30,4	30,4	30,4
	Karman	66	17,3	17,3	47,8
	Protexsil	20	5,2	5,2	53,0
	Kathy	76	19,9	19,9	73,0
	Conga	4	1,0	1,0	74,0
	Mishel	2	,5	,5	74,5
	Panda	24	6,3	6,3	80,8
	Marcos	20	5,2	5,2	86,1
	Panam	2	,5	,5	86,6
	Maricela	12	3,1	3,1	89,8
	Tavy	1	,3	,3	90,0
	Mary fer	9	2,4	2,4	92,4
	Santé	20	5,2	5,2	97,6
	Zako's	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

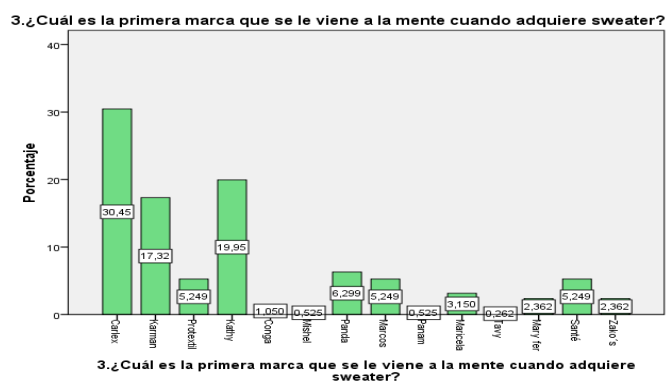


Figura 11 Top of mide

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

En la investigación realizada se ha logrado determinar el top of mide, siendo la empresa Carlex la marca más recordada con una cantidad de 18.270 personas y en segundo lugar la empresa kathy con 11.970 y en tercer lugar Karman con 10.392 personas. Por lo que son los principales competidores para la empresa ZAKO'S y siempre se actualizan a las nuevas tendencias de la moda.

6. ¿Cuánto usted destina para adquirir productos textiles?

Tabla 26

Cantidad de dinero que destina para adquirir productos textiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0 a 50\$	29	7,6	7,6	7,6
51\$ a 100\$	82	21,5	21,5	29,1
101\$ a 150\$	128	33,6	33,6	62,7
màs de 151	142	37,3	37,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

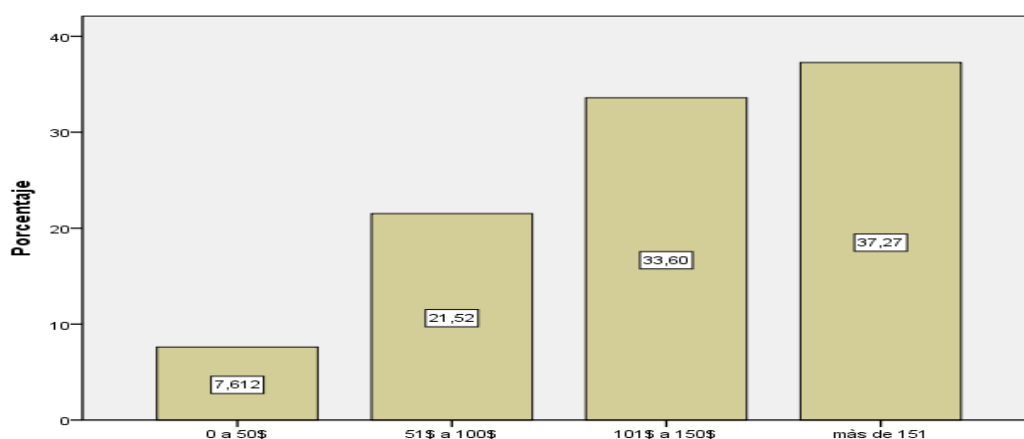


Figura 12 Cantidad de dinero que destina para adquirir productos textiles

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

22.362 personas que adquieren productos textiles en la ciudad de Atuntaqui gastando más de 151\$ en la compra, y 20.160 personas destinan de 101\$ a 150\$ para la compra de productos. Teniendo como resultado que las personas están ubicadas en un target medio alto. El beneficio para la empresa es que el mercado es muy amplio económicamente en el Cantón, por lo que la empresa debería participar en las ferias que se realizan.

7. ¿Dónde adquiere usted los productos textiles?

Tabla 27

Adquiere el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fabrica	103	27,0	27,0	27,0
	Almacenes	179	47,0	47,0	74,0
	Intermediarios	35	9,2	9,2	83,2
	Ferias	64	16,8	16,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

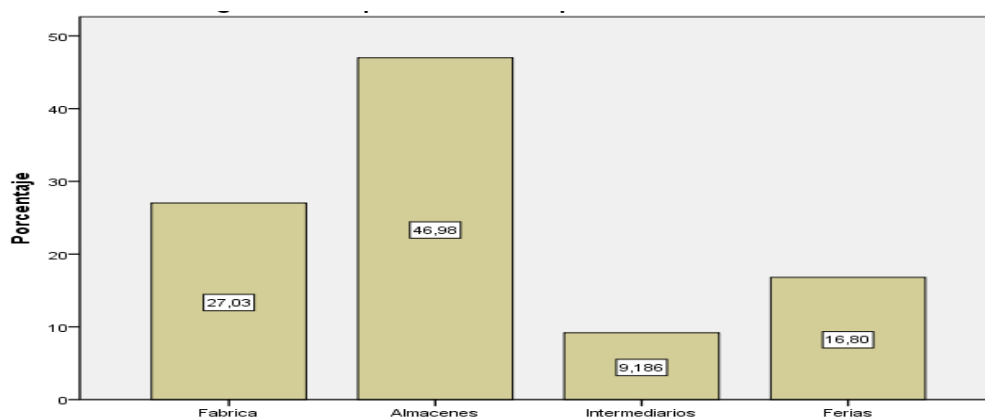


Figura 13 Adquiere el producto

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

28.176 personas adquieren productos textiles en los almacenes del Cantón Antonio Ante, el 16.218 compran productos en las fábricas y el 10.080 compran en ferias. Esto quiere decir que el mayor porcentaje de la investigación realizada prefieren adquirir los productos en los almacenes y esto incentiva a que la empresa ZAKO'S sitúe un almacén en el sector comercial del Catón.

8. ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de adquirir un producto textil?

Tabla 28

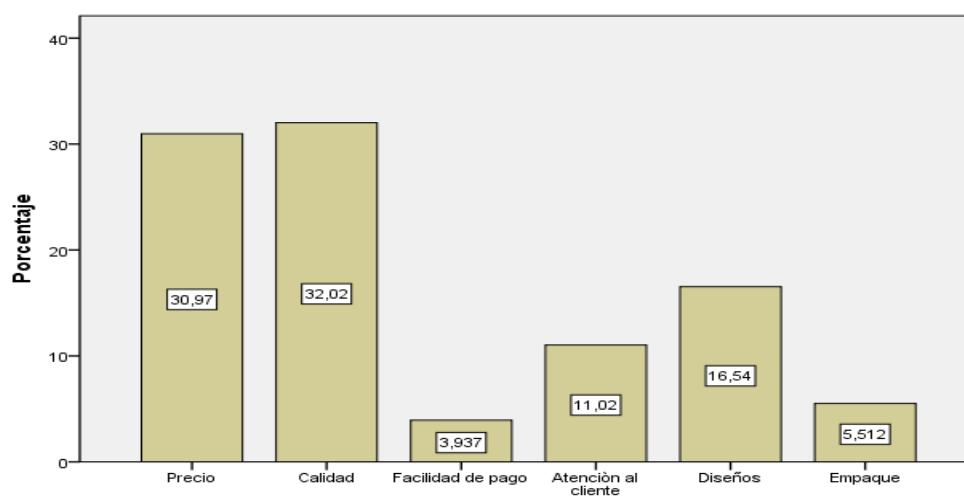
Adquiere el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	118	31,0	31,0	31,0
	Calidad	122	32,0	32,0	63,0
	Facilidad de pago	15	3,9	3,9	66,9
	Atención al cliente	42	11,0	11,0	78,0
	Diseños	63	16,5	16,5	94,5
	Empaque	21	5,5	5,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Figura 14 Adquirir producto



Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de haber realizado la investigación se ha determinado que el aspecto más importante en la decisión de compra es el precio, siendo la cantidad de 19.212 personas. En segundo lugar, se puede identificar que la calidad es un factor también muy importante para las 18.582 personas. Dando como conclusión que la calidad y el precio son los factores principales en la elaboración de un producto textil.

9. ¿Conoce usted a la empresa ZAKO´S?

Tabla 29

Conoce a la empresa ZAKO´S

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	32	8,4	8,4	8,4
	no	349	91,6	91,6	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

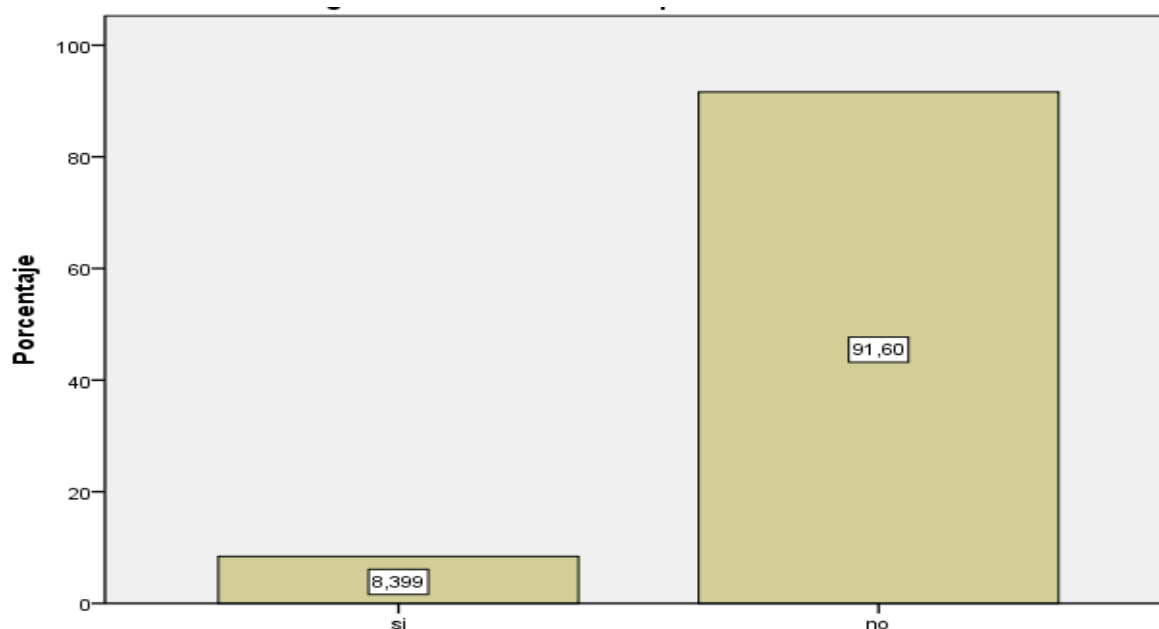


Figura 15 Conoce la empresa ZAKO´S

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

El 54.960 de la población investigada no conoce a la empresa ZAKO´S y el 5.040 si conoce a la empresa por lo que se debería aplicar diferentes estrategias de marketing para que la empresa tenga mayor posicionamiento en el mercado y así ampliar su cartera de clientes.

10. ¿Ha adquirido usted algún producto textil de la empresa ZAKO´S?

Tabla 30

Ha adquirido algún producto de la empresa ZAKO´S

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	24	6,3	6,3	6,3
	no	357	93,7	93,7	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

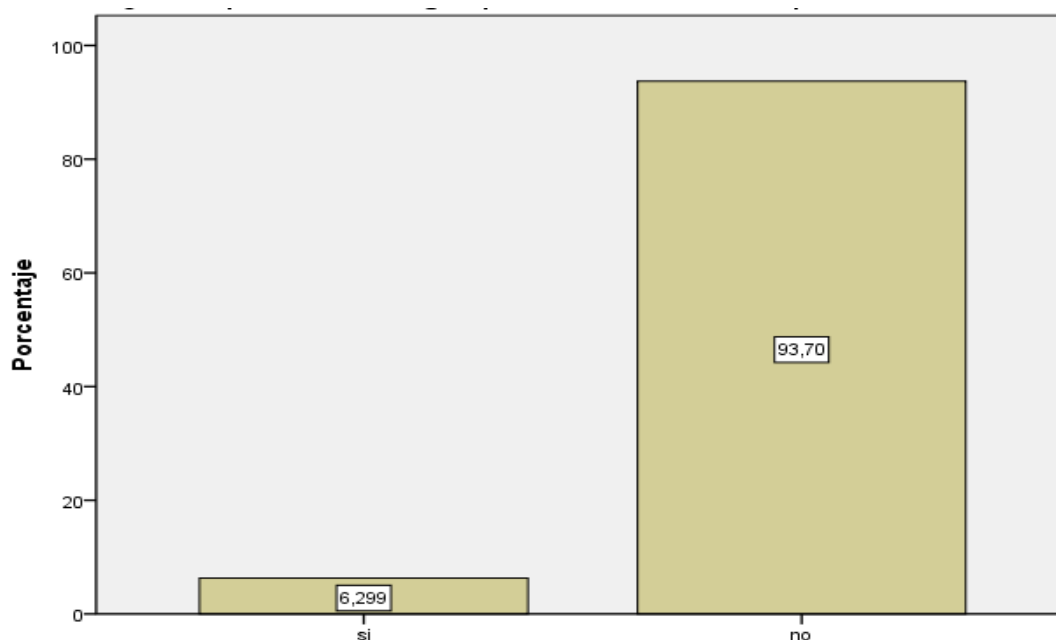


Figura 16 Adquirido algún producto de la empresa ZAKO´S

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

El 56.220 de la población investigada nos ha comentado que no ha adquirido el producto de la empresa ZAKO´S, mientras el 3.780 nos ha informado que si ha comprado alguna vez el producto. Esto nos dice que la empresa no tiene reconocimiento en el mercado por lo que la elaboración de un plan de marketing es muy indispensable para la empresa.

11 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre noticias, descuentos promociones que realiza la empresa ZAKO'S?

Tabla 31

Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	43	11,3	11,3	11,3
	Prensa	29	7,6	7,6	18,9
	TV	84	22,0	22,0	40,9
	Redes Sociales	204	53,5	53,5	94,5
	Páginas web	21	5,5	5,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

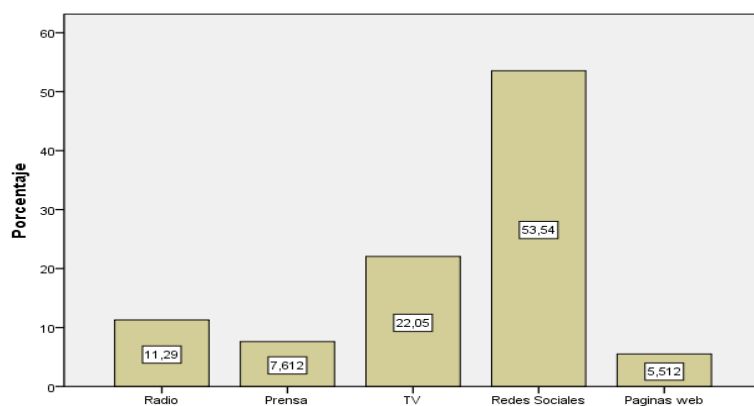


Figura 17 Medios de Comunicación

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado que las 32.124 personas les gustaría recibir información acerca de la empresa por medio de redes sociales, 13.230 por el medio televisivo. Teniendo como conclusión que las nuevas tendencias tecnológicas proporcionan un mejor resultado en las nuevas campañas publicitarias.

12. ¿Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la empresa ZAKO'S?

Tabla 32

Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	162	42,5	42,5	42,5
	twitter	24	6,3	6,3	48,8
	Instagram	50	13,1	13,1	61,9
	Google +	2	,5	,5	62,5
	È- mail	10	2,6	2,6	65,1
	Whatsapp	107	28,1	28,1	93,2
	Ninguna	26	6,8	6,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

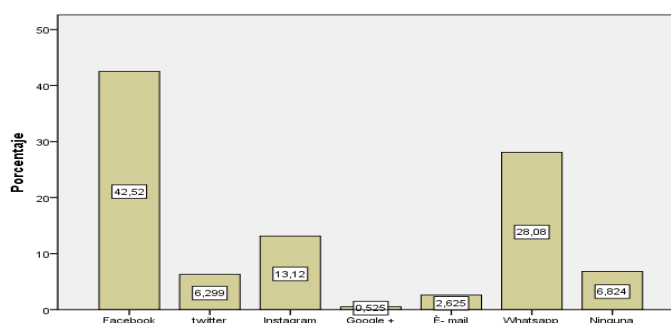


Figura 18 Redes Sociales

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado que las 25.512 personas reciben información vía Facebook mientras que las 16.848 personas se informan mediante el WhatsApp. Por lo tanto, las redes sociales es una nueva alternativa para enviar información y dar a conocer los productos que elabora la empresa.

13. ¿Cómo le gustaría que la empresa ZAKO'S brinde beneficios a sus clientes?

Tabla 33

Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	139	36,5	36,5	36,5
	Promociones	130	34,1	34,1	70,6
	Bonos	60	15,7	15,7	86,4
	Créditos	10	2,6	2,6	89,0
	Obsequios (viajes)	42	11,0	11,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

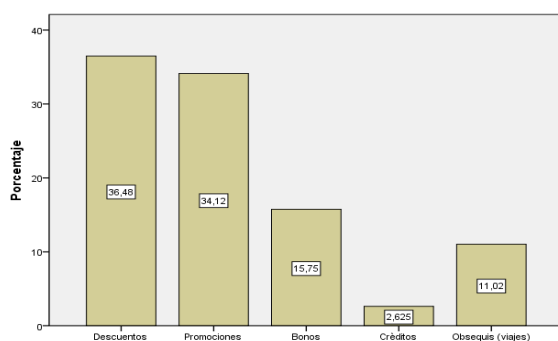


Figura 19 Beneficios

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado que las 21.888 personas prefieren descuentos en los productos y las 20472 personas prefieren las promociones. Por lo tanto, se debería aplicar en mayor porcentaje los descuentos y las promociones por parte de la empresa ZAKO'S.

14. Género

Tabla 34

Genero

		Frecuenci		Porcentaje	
		a	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	147	38,6	38,6	38,6
	Femenino	234	61,4	61,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

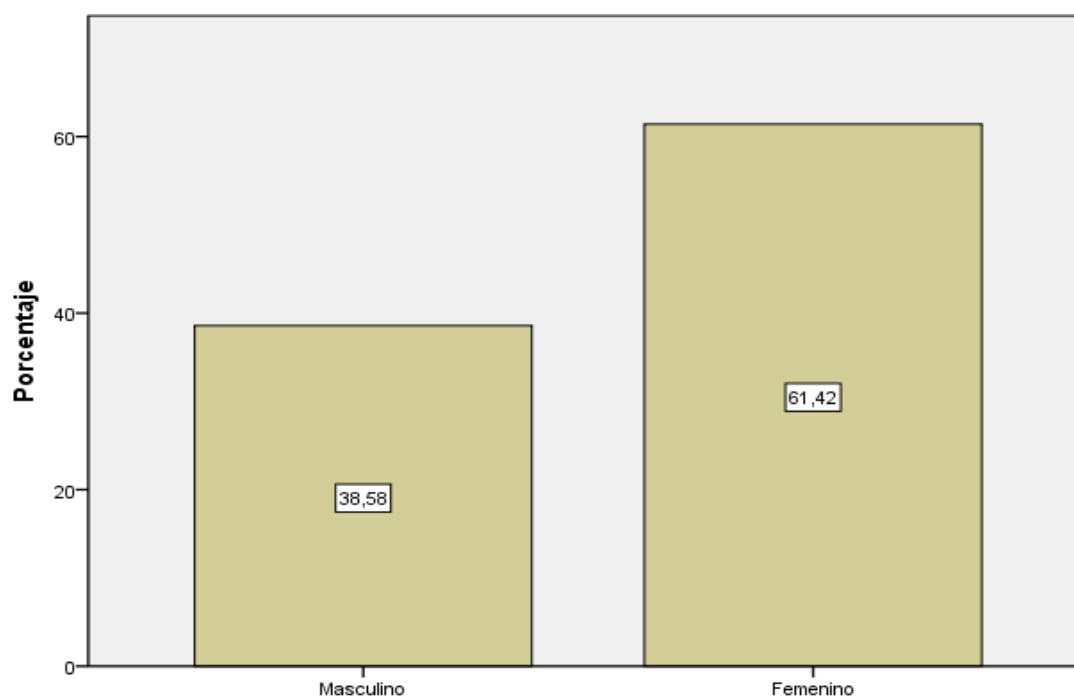


Figura 20 Beneficios

Fuente: Primaria

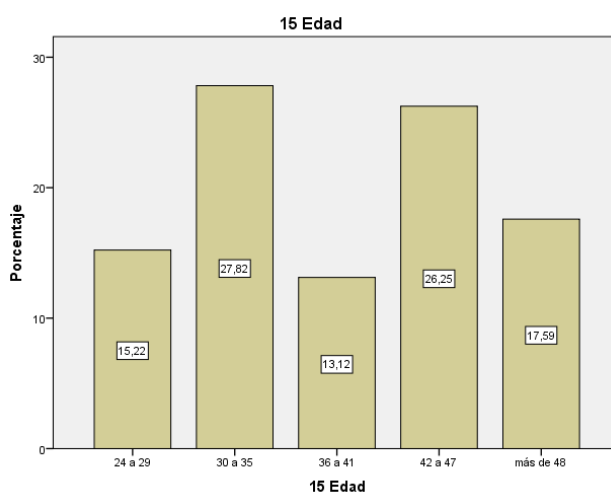
Elaborado por: Autor

Análisis

El 36.852 de las personas encuestadas son del género femenino, mientras que el 23.148 son del género masculino. En conclusión el género femenino tiene la necesidad de estar actualizada a las nuevas tendencias de la moda por lo que la empresa debería enfocarse en variedad de productos para ellas.

15. Edad

Tabla 35



Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
24 a 29	58	15,2	15,2	15,2
30 a 35	106	27,8	27,8	43,0
36 a 41	50	13,1	13,1	56,2
42 a 47	99	26,0	26,0	82,2
más de 48	67	17,6	17,6	99,7
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

Figura 21 Edad

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado 16.692 personas están de 30 a 35, son las que más visitan el Cantón, 15.588 personas de 42 a 47 años acuden a realizar diferentes compras en el Cantón Antonio Ante. Por lo que es importante para la empresa tener una variedad de tallas en sus productos para todo tipo de cliente.

16. Nivel de Educación

Tabla 36

Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria	92	24,1	24,1	24,1
	secundaria	181	47,5	47,5	71,7
	superior	92	24,1	24,1	95,8
	ninguna	16	4,2	4,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

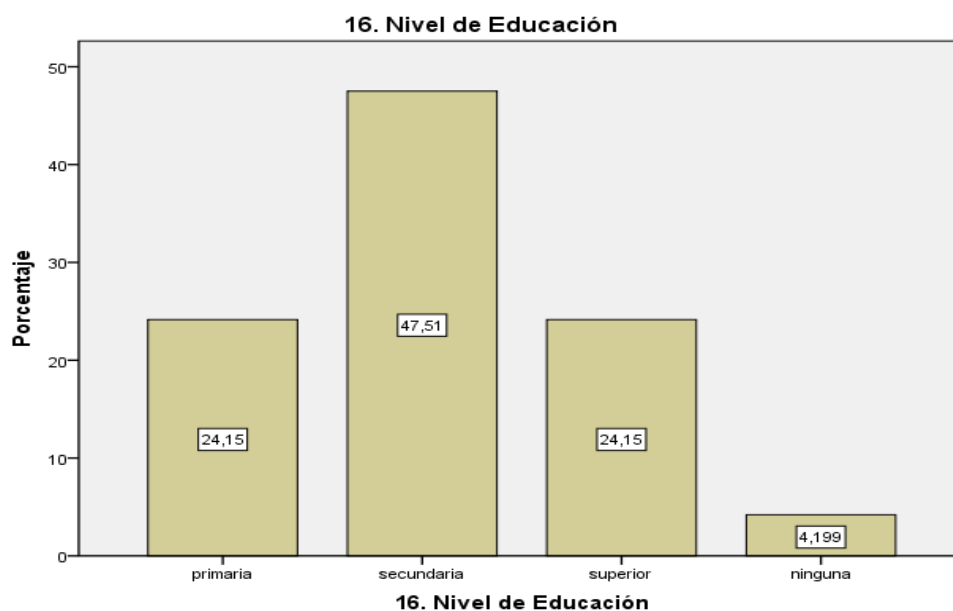


Figura 22 Nivel de Educación

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado que las 28.506 personas tienen un nivel de educación secundaria, y el 14.490 no tienen ningún nivel de educación tanto primaria como superior.

17. Provincia

Tabla 37

Provincias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
El oro	15	3,9	3,9	3,9
Pichincha	123	32,3	32,3	36,2
Cotopaxi	41	10,8	10,8	47,0
Guayaquil	30	7,9	7,9	54,9
Carchi	57	15,0	15,0	69,8
Loja	4	1,0	1,0	70,9
Imbabura	31	8,1	8,1	79,0
Chimborazo	27	7,1	7,1	86,1
Esmeraldas	18	4,7	4,7	90,8
Tungurahua	35	9,2	9,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

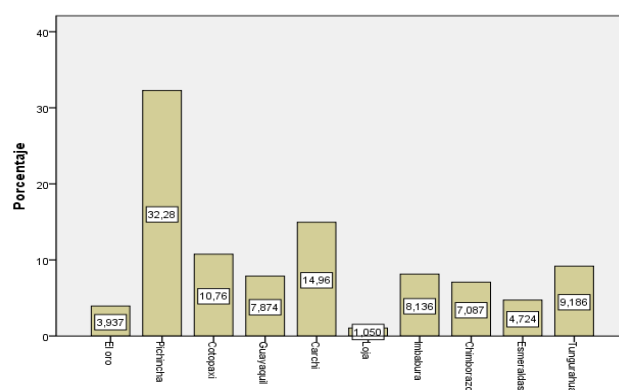


Figura 23 Provincias

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

Después de concluir la investigación se ha determinado que las 18.168 personas provienen de la provincia de Pichincha, 8976 personas provienen de la provincia del Carchi, 6456 personas de la provincia de Cotopaxi, 5514 personas de la provincia de Tungurahua. Esto beneficia a la industria textil ha que exista mayor comercialización de productos y aumento en sus ingresos.

3.3.4. Cruce de Variables

Tabla de contingencia. 4 ¿Cuáles de los productos adquiere con más frecuencia? * 5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

Tabla 38

Producto y frecuencia

	5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto?		
	Muy frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
4. ¿Cuáles de los productos adquiere con más frecuencia?			
Sacos	29	63	34
Chompas	4	18	13
Calentadores	0	18	4
Camisetas	3	45	16
Edredones	4	14	10
Blusas	21	38	16
Ropa de niño	2	15	4
Ponchos	0	0	10
Total	63	211	107

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

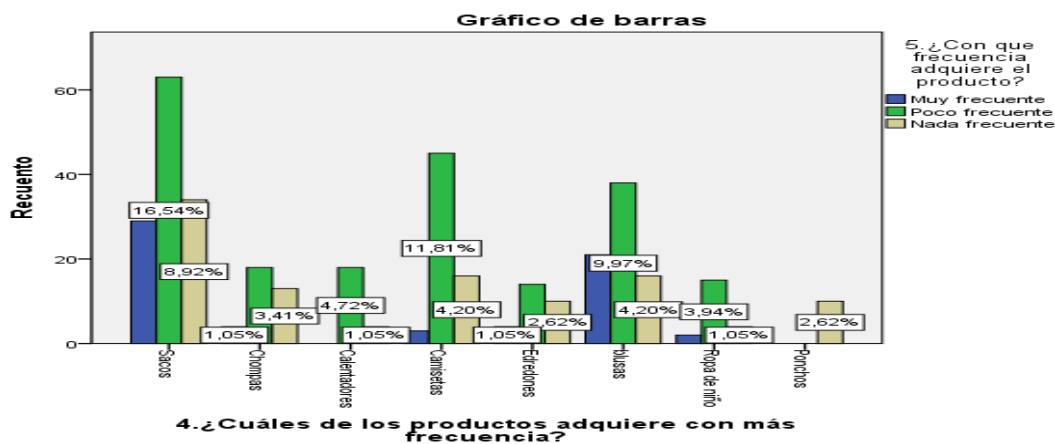


Figura 24 Producto y Frecuencia

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Análisis

La investigación concluye que se ha determinado los productos según la frecuencia de compra que las 9.924 personas adquieren sacos con poca frecuencia mientras las camisetas

adquieren también con poca frecuencia. Esto favorece a que tenga una buena participación en el mercado del Cantón y pueda ofrecer sus productos.

3.4. Demanda

El análisis de las tendencias actuales de productos textiles ha marcado que un mayor número de personas que adquieran prendas de vestir, además las empresas buscan estar a las nuevas tendencias de la moda, como en este caso, Carlex, Kathy, Karman que son las empresas más reconocidas en el Cantón Antonio Ante.

Por lo tanto, se considera que hay más personas interesadas en adquirir productos textiles y a la vez la oferta ha aumentado no en número de empresas textiles sino en número de productos similares.

Para poder determinar la demanda de la empresa ZAKO'S se consideró los datos obtenidos en la encuesta, a través de la pregunta de adquisición de productos textiles en el Cantón Antonio Ante lo que representa el 96.33% lo que equivale a 57.798 del segmento de turistas que visitan el Cantón Antonio Ante para realizar compras.

3.4.1. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se realizó en base a el crecimiento del turismo que es de 1.33% anual según datos Obtenidos en el GAD Municipal de Antonio Ante año 2017

Tabla 39**Proyección de la demanda**

Años	Incremento del turismo	Demanda proyectada
2017	1.3%	57798
2018	1.3%	58549
2019	1.3%	59310
2020	1.3%	60081
2021	1.3%	60862

Fuente: primaria
Elaborado por: El autor

3.5. Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta se determinó con la pregunta : ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando adquiere sweater?. Por lo que la información obtenida en el estudio de mercado refleja la marca más conocida en el Cantón Antonio Ante.

La lista que se obtuvo base que se obtuvo del estudio de mercado. Crecimiento del sector textil

Tabla 40**Identificación de la Oferta**

Empresas textiles	Porcentaje	Oferta
Carlex	30.45%	18.270
Kathy	19.95%	11.970
Karmam	17.32%	10.392
Total		40.632
Otros	32.28%	19.368

Fuente: empresas Carlex, Karman, Kathy
Elaborado por: El autor

3.5.1. Proyección de la oferta

El cálculo de la proyección de la oferta fue obtenido en el Fabrica Imbabura del Cantón Antonio Ante del porcentaje de crecimiento de empresas textiles y microempresas en el Cantón Antonio Ante del 1.6% anual en el año 2017.

Tabla 41

Proyección de la oferta

Años	Incremento de empresas textiles	Proyección de la oferta
2017	1.6%	40632
2018	1.6%	40640
2019	1.6%	40648
2020	1.6%	40656
2021	1.6%	40664

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

3.6. Demanda insatisfecha

Identificando la oferta y demanda se puede obtener la demanda insatisfecha del mercado en el Cantón Antonio Ante para los diferentes años por parte de los turistas que realizan sus compras.

Tabla 42

Proyección de la demanda insatisfecha

demanda insatisfecha	Demanda	Oferta	demanda insatisfecha
2017	57798	40632	17166
2018	58549	40640	17909
2019	59310	40648	18662
2020	60081	40656	19425
2021	60862	40664	20198

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.7. Análisis de competidores

Según la información encontrada en la encuesta se puede determinar que la competencia directa, están muy bien ubicada en el sector comercial de Cantón Antonio Ante, Además cuenta con variedades de modelos tanto para dama, caballero, adultos y niños. Ellos cuentan con precios altos a comparación con la empresa ZAKO'S y utilizan la misma materia prima para su fabricación.

Tabla 43

Análisis de la competencia

Empresa	Producto	Segmentos
Carlex	Sacos de lana	Dama, Caballeros y niños adultos
Karman	Sacos de lana	Dama, Caballeros y niños adultos
Protexil	Sacos de lana	Dama, Caballeros y niños adultos
Kathy	Sacos de lana y otros	Dama, Caballeros y niños adultos
Marcos	Sacos de lana	Dama, Caballeros y niños adultos

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

3.7.1 Productos de la Competencia

Según la información productos que ofrece la competencia directa:

Tabla 44**Análisis de productos**

Empresas	Productos
Carlex	Sacos de dama en diferentes tipos de lana y modelos
Karman	sacos abiertos
Kathy	sacos cerrados
Tejidos Marcos	sacos botones
Protexsil	sacos medio cierre
	sacos cuello V
	sacos cuello redondo
	Chompas
	Conjuntos
	Blusas
	Sacos de hombre diseños en diferentes tipos de lana y modelos
	sacos abiertos
	sacos cerrados
	sacos botones
	sacos medio cierre
	sacos cuello V
	sacos cuello redondo
	Chompas
	Sacos de niño en diferentes diseños y modelos
	Saco abierto
	Saco estampado
	Saco Bordado

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.7.2. Precios de productos

Según el sondeo realizado con la ficha de observación a la competencia directa en los almacenes y empresas del Cantón Antonio Ante teniendo como resultados:

Tabla 45**Precios de productos**

Productos	Precios de la competencia
Sacos de dama en diferentes tipos de lana y modelos	
sacos abiertos	\$20
sacos cerrados	\$22
sacos botones	\$23
sacos medio cierre	\$23
sacos cuello V	\$20
sacos cuello redondo	\$20
Chompas	\$25
Conjuntos	\$30
Blusas	\$15
Sacos de hombre diseños en diferentes tipos de lana y modelos	
sacos abiertos	\$20
sacos cerrados	\$18
sacos botones	\$23
sacos medio cierre	\$23
sacos cuello V	\$18
sacos cuello redondo	\$18
Chompas	\$25
Sacos de niño en diferentes diseños y modelos	
Saco abierto	\$10
Saco estampado	\$11
Saco Bordado	\$11

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.7.3. Proyección de precios de productos

Para realizar la proyección de los precios se ha utilizado en incremento de la inflación para el año 2015, que es del 3.38% anual.

Tabla 46

Proyección de precios

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Sacos dama	20.53	21.25	22	22.75	23.52
Sacos Caballero	19.60	20.29	21	21.71	22.44
Sacos niños	10.27	10.63	11	11.37	11.75

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.7.4. Comercialización de los productos

Los productos que comercializa la competencia son de buena calidad con buenos acabados, además cuentan con diferentes locales ubicados en el sector comercial de Cantón Antonio Ante. También, acuden a diferentes ferias textiles en todo el país para comercializar sus productos. También ofertan sus productos mediante catálogos, revistas entre otras.

3.8. Estrategias del Mix de marketing

a) Producto

- Ofrecen productos de calidad,
- Variedad y diversidad,
- diferentes modelos que están acorde a las nuevas tendencias de moda
- Variedad de colores,
- Diseños diferentes de etiquetas
- Servicios personalizados.
- Cuentan con características diferentes de producto

- Tienen productos sustitutos

b) Precio

- Ofrecen diferentes formas de pago, sus precios están de acorde al modelo, diseño y marca.
- Realizan descuentos y rebajas por la compra de mayor volumen.
- Lanzan al mercado productos a menor precio para lograr rápida penetración
- Reduce el precio del producto cuando ya está pasado de moda
- Precios especiales para clientes distinguidos

c) Plaza

- Su cobertura es a nivel nacional ya que cuentan con catálogos en todo el país,
- La distribución del producto es directa y por medio de intermediarios.
- Están ubicados sus locales en sitios estratégicos para la comercialización el Cantón Antonio Ante.

d) Promoción

- Realizan promociones por temporadas o porque algunos modelos y diseños ya están pasados de moda.
- Participan en ferias destinadas a la comercialización del producto a nivel nacional.
- Coloca anuncios publicitarios en la empresa y en lugares específicos.

3.9. Conclusiones del estudio.

- El principal objetivo del estudio de mercado fue conocer la perspectiva de los clientes potenciales en relación con la empresa para determinar sus necesidades y deseos.

- El estudio de mercado se realizó en el Cantón Antonio Ante en la ciudad de Atuntaqui, estuvo dirigida a los turistas 60000 que adquieren productos textiles en el Cantón con una muestra de 381 encuestas dirigidas a las personas comprendidas entre 24 a más de 48 años ya que son personas que pueden adquirir los productos tanto para ellos como para sus familias y ya cuentan con capacidad económica.
- La oferta y demanda fue determinada en base al estudio de mercado con la información recolectada en la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales e investigación a las Autoridades competentes en la industria textil.
- En este caso se ha tomado en cuenta el Top of Mide de las principales empresa competidoras dando como resultado 40.632 personas que ocupa la competencia obteniendo como resultado la oferta.
- La demanda se constituye como el número de personas que requieren el producto en este caso son 57.798 personas.
- La demanda insatisfecha que no ha sido cubierta en la producción de sacos que la empresa ZAKO´S puede cubrir es de:

demanda insatisfecha	Demanda	Oferta	demanda insatisfecha
2017 proyectar	57798	40632	17166

- El análisis de precios se realizó en base a los productos de la competencia teniendo como resultado:

ZAKO´S Precio	Competencia Precio
8.50\$	Media = 20\$

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO’S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Realizar la propuesta para ofrecer herramientas comerciales enfocadas en el marketing estratégico y operativo que impulsen el crecimiento de la empresa ZAKO’S.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias de desarrollo que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia para ser más competitiva en el mercado y tener como filosofía la orientación al cliente.
- Diseñar una imagen e identidad corporativa para generar el posicionamiento esperado por la empresa con estrategias publicitarias.
- Implementar una submarca IKONO, en la nueva línea de productos que impulsen el desarrollo en el mercado local y nacional a través de cajas, etiquetas, y empaques, etc.
- Aplicar estrategias de precio a los productos nuevos para poder ingresar al mercado con una ventaja competitiva.
- Cambiar la forma de distribución actual, para poder llegar a segmentos nuevos que están acorde al comercio virtual con el uso de páginas web y redes sociales.

- Realizar el presupuesto de marketing para conocer la cantidad de dinero a destinarse a cada elemento.
- Informar al público objetivo sobre la empresa y sus productos a través de campañas publicitarias por medios tradicionales y no tradicionales para generar una identificación y reconocimiento de la marca.

EMPRESA ZAKO´S

Siendo empresa ZAKO´S una marca de línea blanca que oferta sus productos a cadenas de moda a nivel Nacional que realizan el negocio entre empresas ósea, business to business.

Se decide lanzar una submarca a IKONO realizando la estrategia business to consumer que sería el producto ya terminado desde la empresa directamente al consumidor.

4.3. Plan de marketing estratégico: Identificación de las estrategias a utilizar

4.3.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 47

Estrategias de posicionamiento

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Según el producto	Nos apoyaremos en las características del producto para distinguirse de la competencia	Cuando se quiere estar dentro de la mente del consumidor	Cuando ya se tiene posicionado en la mente del consumidor	Reconocimiento de marca. Resaltar los beneficios que tiene el producto	No todos los esfuerzos causan el mismo efecto	Se reflejará en los productos de la empresa IKONO por medio de ATL y BTL.
	En base a los beneficios	Significa que es la necesidad que el consumidor intenta cubrir					

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Las estrategias básicas de desarrollo que serán utilizadas son:

La estrategia de posicionamiento se plantea usar según el producto basadas en sus características para así diferenciarse de la competencia y darla a conocer mediante los medios ATL y BTL. Con la estrategia de posicionamiento basada en el consumidor se pretende cubrir todas las

expectativas que tiene el cliente sobre el producto. La estrategia de posicionamiento basada en los beneficios ayudará a ser reconocida en el mercado como empresa IKONO.

4.3.2. Estrategia de crecimiento intensivo

Tabla 48

Estrategia de crecimiento intensivo

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO	Consiste en la creación e innovación de los productos para el mercado	Cuando el mercado está en constante cambio	Cuando no se actualiza a las necesidades del consumidor	Ofertar productos nuevos e innovadores	Grandes cantidades de dinero	Si sugerirá una nueva línea de producto de la empresa, para el lanzamiento en días feriados

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Con la estrategia de desarrollo de productos se propone crear una nueva línea de productos para poder expandir la comercialización de los productos textiles realizando campañas en días feriados dando información sobre el nuevo producto.

Tabla 49**Matriz de Ansoff**

Matriz de Ansoff	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado existente	Penetración de Mercados	Desarrollo de nuevo producto
Mercado nuevo	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Al examinar el mercado meta se pudo definir que una de las estrategias de la Matriz Ansoff, a realizarse sería la de desarrollo de nuevo producto ya que el mercado de moda está en constante cambio y es total mente lógico el lanzamiento de un nuevo producto

4.3.3. Estrategias competitivas**Tabla 50****Estrategias competitivas**

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DE SEGUIDOR	Consiste en seguir al líder con el mismo producto a menor precio	Cuando el líder cubre con la cuota de mercado	Cuando el líder no cubre la totalidad de mercado	Dar valor agregado al producto	Baja cuota de mercado	Aplicar estrategias en el producto con viniles, floc, etc

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Después de haber aplicado la encuesta se conoce el posicionamiento de las diferentes empresas que ofertan el mismo producto de la empresa ZAKO'S con submarca IKONO, por lo que la empresa ocupa el lugar de seguidor y debe aplicar estrategias que le ayuden aumentar su cuota de mercado.

4.3.4. Estrategias de innovación Tecnológica

Tabla 51

Innovación tecnológica

Clasificación	Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Cubrir con los gustos y preferencias que tiene el cliente	Cuando cubre todas las expectativas de los clientes	Cuando tu marca es reconocida en el mercado	Los clientes aplican el marketing de boca en boca	Perder clientes por fallas en proceso de producción del producto	Se aplicará estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

La orientación al cliente consiste en ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades del cliente.

4.3.5. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 52

Estructura de la propuesta

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	OBJETIVOS	TÁCTICAS
1. Estrategia de posicionamiento	de Crear una idea diferente en relación con la competencia.	Diseñar estrategias enfocadas en el producto que generen experiencias para posicionarse en la mente del consumidor.	1.1 Diseñar un nuevo isologotipo 1.2 Diseños de empaque, etiqueta y envase 1.3 Crear una campaña publicitaria para promocionar el nuevo producto. 1.4 Publicidad en biciballas, mochilas publicitarias en ferias del cantón para obtener participación en el mercado. 1.5 Participar en ferias textiles y posicionar la marca. 1.6 Pasarelas rodantes en los sectores estratégicos del Cantón Antonio Ante
2. Estrategia de desarrollo producto	de Crear nuevas líneas de productos.	Expandir la producción con la creación de una línea de producto para el mercado antes estudiado.	2.1 Nueva Línea de producto 2.2 Aplicar estrategias de descremado en precios 2.3 Página web. 2.4 Catálogos virtuales con nueva línea de productos. 2.5 Redes sociales, Facebook y Pinterest.
3. Estrategias seguidor	de Dar valor agregado a los productos.	Generar valor que aumente la intención de compra para generar nuevas expectativas en los consumidores.	3.1 Descuentos y Bonos. 3.2 Prendas con nueva imagen de vinil textil
4. Estrategia de orientación al cliente	de Satisfacer las necesidades del cliente con productos de calidad.	Valorar al cliente como la razón de ser de la empresa para que sea reconocida la marca a nacional.	4.1 Capacitar al personal en atención al cliente 4.2 Telemarketing. 4.3 CRM

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para la creación de la fuerza de ventas.

4.4.1. Base legal

Registro único de contribuyentes personas naturales

La empresa fue registrada con el RUC: 1002434288001, a nombre del Sr. PAREDES BELTRÁN GALO BOLÍVAR, con el nombre empresa comercial ZAKO´S que está destinada a la fabricación de sacos de lana que próximamente estrenará su nueva submarca que será IKONO.

Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual

Con el cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 83972 27 de mayo de 2009, y en virtud de la delegación de 20 de marzo de 2009, contenida en la Resolución No, 17 – 2009- DNPI- IEPI, se procede a Otorgar Título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 209483, de enero 16 de 2009.

Con la denominación de ZAKOS ZK + LOGOTIPO

4.4.2. Diagnostico

La empresa ZAKO´S a lo largo de su funcionamiento ha comercializado sus productos como marcas blancas, lo que ha generado un decrecimiento en sus ventas como empresa independiente. En la actualidad la empresa ha decidido emprender como una marca independiente por lo que surge la necesidad de diseñar una propuesta mercadológica que impulse el desarrollo comercial de sus productos y por ende empiece a ganar participación y posicionamiento.

Para cumplir dichas metas es importante conocer los segmentos y enfocar los esfuerzos de marketing en un segmento definido, dando mayor importancia a la atención al cliente externo e interno. Ya que el cliente interno debe constituirse el principal comunicador de la calidad de los productos para de esa forma llegar a los clientes externos.

4.5. Elaboración del plan de mejoras para la empresa ZAKO'S CON SUBMARCA IKONO

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 1: Imagen y filosofía corporativa de la empresa ZAKO'S con submarca IKONO

Política: Cambiar el nombre comercial de la marca, rediseñar su Isologotipo y cambiar la filosofía empresarial.

Objetivo: Implementar la nueva imagen y filosofía corporativa para ganar participación en el mercado.

Acciones:

- Rediseño de la marca
- Diseños de empaque, etiqueta y envase

Táctica 1.1: Rediseño de la marca

El rediseño de la marca consiste en cambiar el nombre comercial de la empresa a IKONO, para comenzar a comercializar los productos de forma directa al cliente. Es muy importante tener una imagen corporativa sólida y consolidada para cambiar la percepción de los clientes y tener permanencia en el ciclo de vida de los productos.

Logo tipo actual de la empresa



Figura 25 Isologotipo Actual de la empresa

Fuente: Empresa Zako's



Figura 26 Isologotipo Propuesto

Fuente: Autor

La propuesta del cambio del nombre comercial de la empresa es una sugerencia del diseñador de la propuesta apoyada por el gerente de la empresa quien desea aumentar su línea de productos con la nueva marca y teniendo su segmento bien definido.






	C= 35 M= 60 Y= 80 K= 25		C= 50 M= 70 Y= 80 K= 70
	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 70		C= 0 M= 0 Y= 0 K= 100
	C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0		

Figura 27 Pantones de la marca

Fuente: Autor

Los colores que se proponen en el diseño de la marca tienen a indicar calidad, seguridad, seriedad. También transmite pasión o energía de la tierra.

Y el negro es un color que atrae a los componentes impulsivos al igual que el gris ya que pertenece a la gama de color negro.

Aplicaciones de la marca



Figura 28 Aplicaciones de la marca

Isotipo de la marca

Táctica 1.2: Cambio de la filosofía empresarial

a) Misión

ZAKO´S con su submarca IKONO es una empresa que ofrece productos elaborados a base de fibras de lana e hilo, con maquinaria y herramientas de calidad, realizando controles permanentes en sus procesos, garantizando el confort y confiabilidad en sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

b) Visión

Para el año 2023 la empresa ZAKO´S con su submarca IKONO será una organización solida constituida dentro del mercado local como un referente, provincial y nacional, a través de la comercialización de productos de calidad.

c) Valores

Respeto

Respetar los derechos de los trabajadores, proveedores, clientes en general al ofrecer productos con la calidad esperada y precios acorde a su fabricación.

Puntualidad

Determinar los horarios de trabajo para que sean respetados y a la vez establecer una comunicación horizontal que permita la interacción de todos los departamentos de empresa.

Seriedad

Mantener la imagen de la empresa con el cumplimiento de planes y contratos establecidos que den prestigio y buen nombre a la empresa.

Eficiencia

El personal de la empresa textil debe cumplir con las funciones y cumplir con los planes optimizando los recursos y cumpliendo las metas propuestas.

d) Estructura organizacional

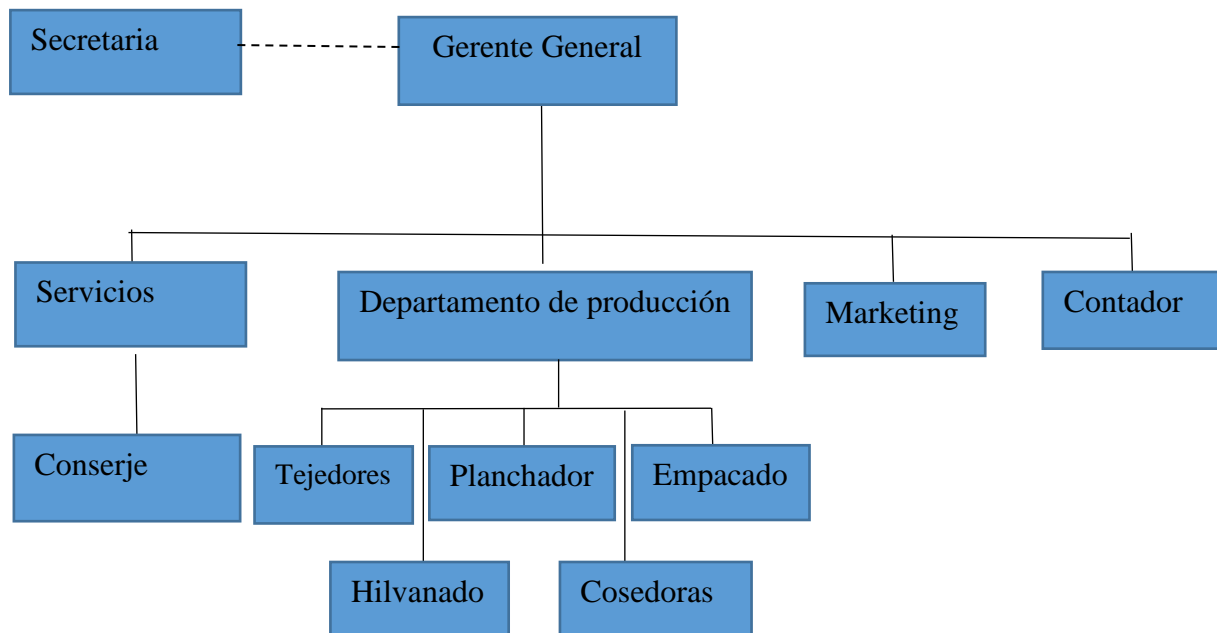


Figura 29 Estructura organizacional

4.6. Plan operativo de marketing para la empresa Zako`s

4.6.1. Segmentación

Para conocer la segmentación de mercado enfocado en la propuesta se tomará en cuenta los siguientes factores:

Tabla 53
Segmentos

Tipo	Segmentación
Geográfica	
Sector comercial del Cantón Antonio Ante	Antonio Ante
Demográfica	
Rango de edad	24 años en adelante
Género	Femenino-Masculino
Socioeconómica	
Estrato económico	Medio y Alto
Educación	Primaria Secundaria Superior
Ocupación	Empleador Privados Empleados Públicos
Pictográfica	
Estilo de vida	Dirigido a las personas que gustan productos textiles (Sacos de lana).
Productos complementarios	Personas adquieran productos sustitutos textiles (Chompas impermeables).
Alcance	Turistas que realizan compras en el cantón Antonio Ante
Tiempo	Un año 2019

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

4.6.2. Posicionamiento

La empresa ZAKO'S con su submarca de IKONO según el estudio de mercado que se obtuvo con el levantamiento de la información, mediante el método cuantitativo, la encuesta se ha determinado que la competencia directa como Carlex, Kathy entre otras han logrado un mayor posicionamiento en la mayoría de la población de estudio. Además, se ha determinado

que la empresa ZAKO´S Auspiciante de la empresa IKONO carece de posicionamiento, ya que no está reconocida en los consumidores y no sabe de su existencia.

4.6.3. Mercado Meta

El mercado meta al que se va a realizar para el desarrollo de la propuesta son 57.798 turistas que visitan el Cantón Antonio Ante, para realizar compras de productos textiles.

4.6.4. Componentes del marketing mix

A) Producto

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 2: Mejorar los envases, etiqueta, empaque

Política: mejorar la imagen de los productos y así mejorar la perspectiva de los clientes

Objetivo: cambiar la percepción de los clientes a través del diseño del empaque, envase y etiqueta y ganar una participación del 5% en el primer semestre del año 2018.

Táctica 1: Innovar la presentación de los productos.

La empresa ZAKO´S con su sub marca IKONO tiene como principal actividad comercial la confección de sacos de lana de excelente calidad a sus clientes potenciales. Con el objetivo de innovar sus productos, garantizando confiabilidad para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Envase: las cajas contendrán al saco de la empresa para dar una mejor presentación del producto



Figura 30 Envase

Fuente: Autor

Etiqueta que se utilizará para cada saco contendrá información acerca del producto y de la empresa además su isologotipo, dando seguridad y garantía de uso .



Figura 31 Etiqueta

Fuente: Autor

Estrategias de empaque

Empaque que contenga al producto con la diferente información tanto del producto como de las empresas. El diseño consiste en una caja bien elaborada que brinde la sensación de calidad, seguridad creando una experiencia y apostando por el marketing sensorial.



Figura 32 Empaque

Fuente: Autor

Estrategias de Marca

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 3: Crear una línea de productos nueva para captar nuevos segmentos de mercado.

Táctica: Producir chompas en tela impermeable para estar acorde a la moda actual.

Extensión de la línea: se propone el lanzamiento de nueva línea de productos que tengan las mismas características de sweaters pero con la nueva marca IKONO, para hombre y mujer.



Figura 33 Saco

Fuente: Autor



Figura 34 Producto sustituto

Fuente: Empresa ZAKO'S con submarca IKONO

B) Precio

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 4: Fijar estrategias de precio

Política: Aplicar una política de precios de descremado en la nueva línea de productos y costo basado en la competencia en los productos actuales.

Objetivo: Ejecutar una estrategia de descremado en precios de la línea de productos nueva.

Táctica: Aplicar la estrategia de marketing de precios de descremado

- **Lanzamiento:** Realizar una nueva línea de productos que cumplan el mismo desempeño que el saco, por lo que se propone lanzar nuevos productos que serían chompas con un precio inicial bajo temporalmente y el mercado potencial pueda adquirir este nuevo producto más rápidamente.

C) Distribución

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 5: Cambiar las formas actuales que lleva la empresa en la distribución de los productos.

Política: Enfocar los productos en nuevos mercados.

Objetivo: Focalizar el producto en los nuevos segmentos de mercado ganar una participación del 5% en el primer semestre del año 2018.

Táctica 1: Actualizar el canal de distribución a través de página web, catalogo virtual y Facebook.

Estrategia de canal directo

Cada vez existe actualización en las nuevas tendencias de la moda por lo que se debe cubrir las exigencias que tienen los clientes en el mercado. Para lo que es vital modificar sus canales de distribución, proponiendo un almacén de comercialización de sus diseños y modelos de sacos y su producto nuevo y que se encuentre ubicado en el sector textil de Cantón Antonio Ante.



Figura 35 local

Fuente: Empresa ZAKO'S con submarca IKONO

Táctica 2: Pagina Web

Las herramientas digitales se contribuyen a las nuevas tendencias de comunicación en la actualidad. En respuesta a las actuales necesidades del cliente se propone realizar una página web la página estará constituida por con información de la empresa, nuevos productos y también los clientes podrán acceder a un carrito de compras y realizar sus compras online.

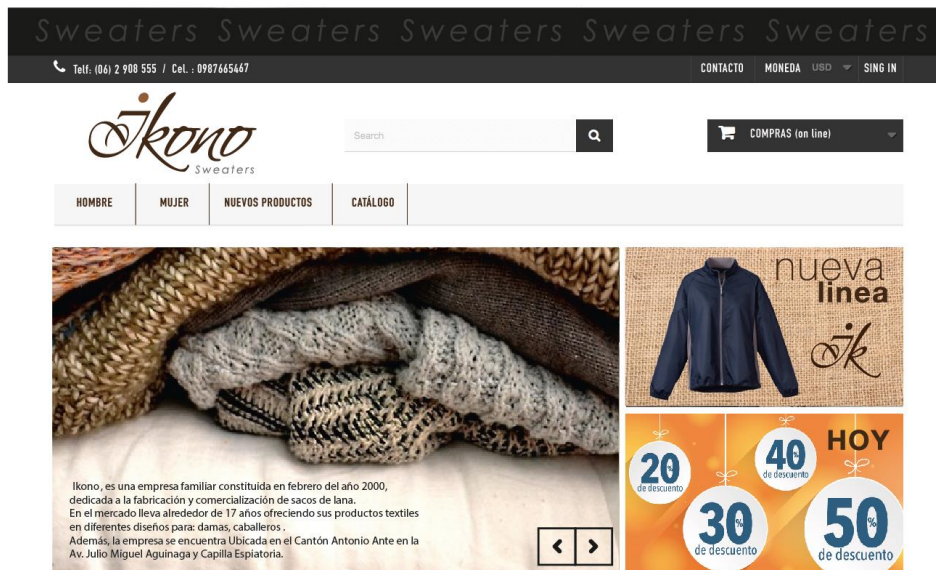


Figura 36 *Página web*

Fuente: Autor

Táctica 3: Catálogo Virtual

La innovación tecnológica en las empresas es vital para sobrevivir en un mercado saturado. La propuesta mercadológica de distribución consiste en crear un catálogo virtual que permita a los clientes escoger su producto, color, talla. Con esta aplicación la empresa lograra la captación de nuevos clientes, ahorrar tiempo y mejorar la interrelación entre empresa y clientes.

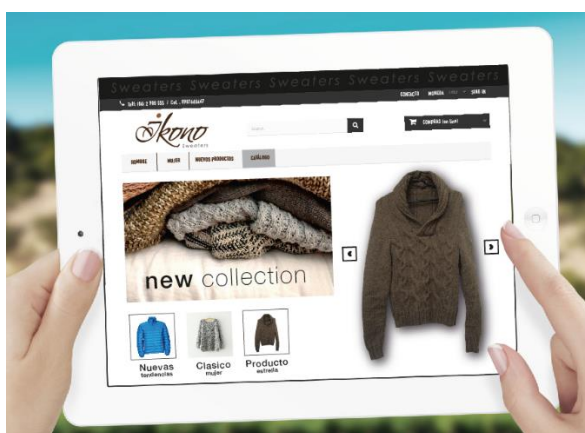


Figura 37 *Catálogo electrónico*

Fuente: Autor

Táctica 4: Estrategia de presión pull

La página web de la empresa constara de un vínculo con el diseño de los productos para que los clientes diseñen sus propios productos poniendo a prueba su creatividad, personalizando sus productos. Teniendo como resultado la generación de un impacto visual importante al mostrar diseños y opciones de creación.

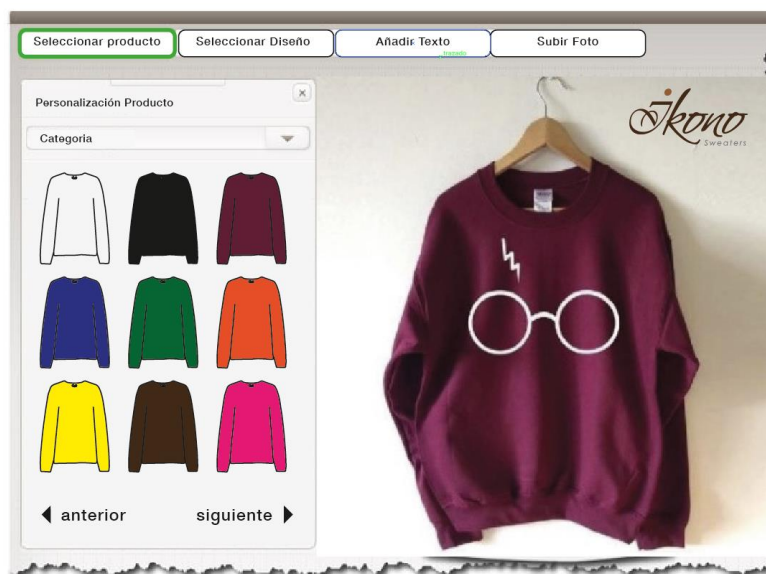


Figura 38 Personalización del producto

Fuente: Autor

Táctica 5: CRM

Esta herramienta sirve para que la empresa tenga una mejor comunicación con los clientes actuales para conocer las necesidades que tienen acerca del producto y poder adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Con ello se puede aplicar el marketing relacional para construir relaciones con los clientes a largo plazo con el fin de obtener mayores oportunidades en sus negocios.

La empresa Zako's cuenta con una base de datos de sus clientes actuales. Por lo que se propone utilizar telemarketing para conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en el mercado, evaluar su nivel de satisfacción para aplicar el modelo de mejora continua y retroalimentación en procesos de producción, distribución.

D) Promoción

La promoción es uno de los recursos más importantes e indispensables en el marketing, con el objetivo de dar valor agregado al producto. Para ello se propondrá aplicar estrategias de promoción para lograr el éxito en la empresa.

PROPÓSITO ESTRATÉGICO 6: Establecer un cronograma de promociones para cada época del año.

Política: Comunicar la empresa y los productos al público objetivo.

Objetivo: Transmitir la calidad de los productos a través de campañas publicitarias bien dirigidas para ganar una participación del 10% en el año 2018

Táctica 1: Fan page propuesta

Las redes sociales se han constituido como herramientas comunicacionales de las empresas, ya que existe mayor facilidad de segmentación y venta de los productos. Con la información recopilada en la investigación de mercados se realizará una fan page en Facebook además en whatsapp y Pinterest donde se pueda vincular con la empresa ZAKO'S con su sub marca IKONO.

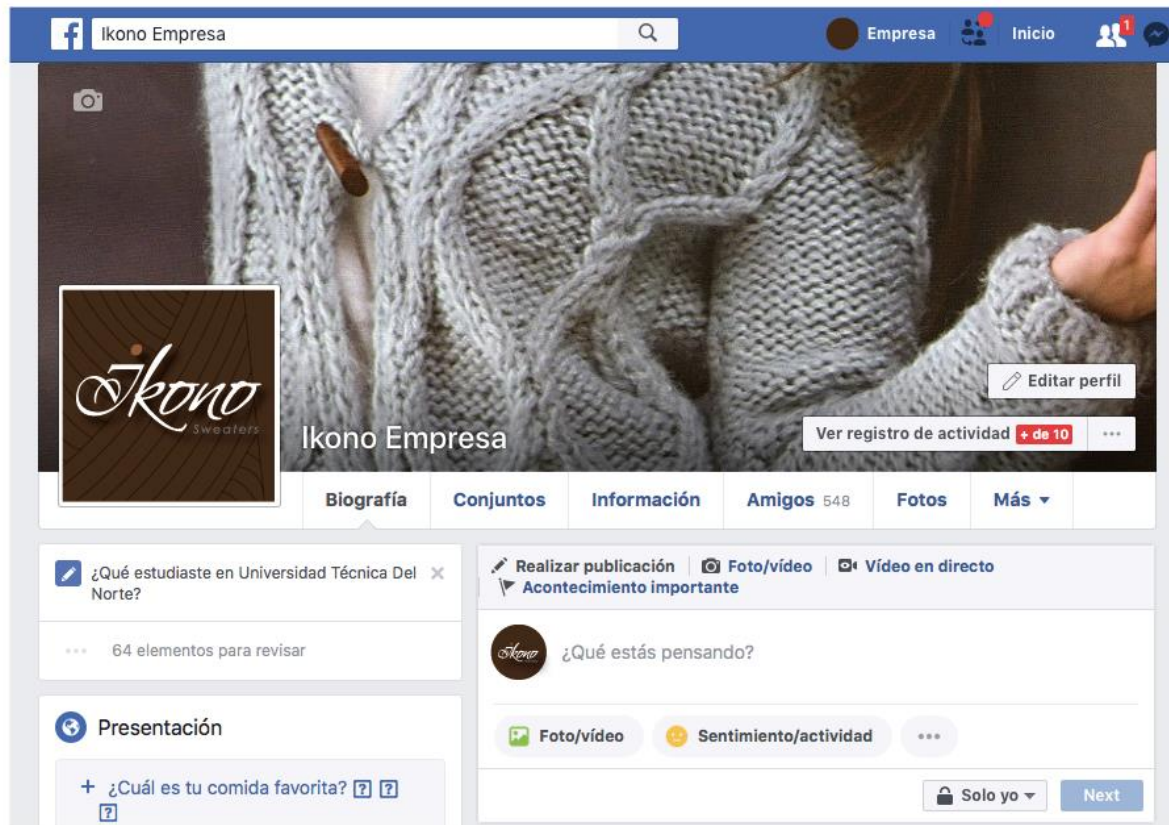


Figura 39 Fan page propuesta

Fuente: Autor

Táctica 2: Descuentos

Descuentos por volumen: La empresa ya cuenta con estrategias de descuentos por volumen. Lo que consiste en reducir el costo del producto al realizar una compra mayor a seis y doce unidades.

Descuentos estacionales: Se propone que en ferias y en días festivos se realicen algún tipo de descuento o liquidación de prendas en stock. Chompas impermeables



Figura 40 Descuentos

Fuente: Autor

Táctica 3: Publicidad del producto y empresarial

El Cantón donde opera la empresa se caracteriza por la visita de turistas en fechas específicas a las ferias organizadas por el GAD parroquial de Antonio Ante, razón por la cual se propone la publicidad tradicional e innovadora de bici-vallas y mochilas publicitarias que circulen por las principales calles del Cantón.

- **Bicivallas**



Figura 41 Bicivallas

Fuente: Autor

- **Mochilas publicitarias**



Figura 42 Mochilas publicitarias

Fuente: Autor

- **Pasarelas Rodantes**



Figura 41 Mochilas publicitarias

Fuente: Autor

Táctica 4: Promociones de venta

Se sugiere realizar cupones de descuento a través de sorteos o actividades que aumenten el flujo de clientes promoviendo la marca y de esa forma ganando el posicionamiento esperado.



Figura 43 Cupones de descuento

Fuente: Autor

Táctica 5: Puntos de venta

El stand sirve para ofertar y promocionar los productos en lugares estratégicos de venta como: en ferias textiles, Ferias industriales. Se dará a conocer la empresa como IKONO como una marca fuerte en la producción de sacos de lana y ahí sus clientes tengan el deseo de adquirir el producto.



Figura 44 Stand de sacos 1

Fuente: Autor

Táctica 6: Merchandising

La distribución de los espacios dentro de un local es muy importante ya que el marketing visual juega un papel muy importante al momento de cerrar una compra. Se propondrá que sus productos estén exhibidos de una forma que llame la atención a los clientes con sus colores, diseños, modelos, formas, texturas.



Figura 45 Merchandising

Fuente: Autor

4.7. Plan de medios

Tabla 54
Plan de medios

PLAN DE MEDIOS		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividad	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño del Isologotipo	\$ 25																																																
Entrega de descuentos, cupones	\$ 40																																																
Mochilas publicitarias	\$ 300																																																
Embaces de cartón	\$ 450																																																
Fundas y empaque	\$ 450																																																
Etiquetas	\$ 80																																																
Bici vallas	\$ 160																																																
Participación en ferias	\$ 1.000																																																
Merchandising	\$ 200																																																
CRM	\$ 260																																																
Diseño de página web y hosting	\$ 800																																																
Ventas online	\$1.000																																																
Redes sociales	\$500																																																
Catalogo virtual	\$800																																																
Pasarelas rodantes	\$1.000																																																
	\$7065,00																																																

Fuente: Primaria
Elaborado por: Autor

4.8. Cronograma de actividades y presupuesto plan de marketing

Tabla 55

Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	DIVISIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	\$25	\$25												
Componentes del producto	Embaces	\$450	37.5												
	Etiqueta	\$80	6.67												
Estrategias de empaque	Fundas y de empaque	\$450	37.5												
Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento en el consumidor	-													
	Pasarela	1000	500												
Estrategias de costos competidores	Precio promedio	-													
Estrategia descremada	Nuevo producto	100	100												
Descuento por volumen	Descuentos en cantidades grandes	-													
Descuentos estacionarios	Ferias y feriadados	200	40												
Canal directo	Página web	\$800	66.67												
Estrategia de presión pull	Personalizar diseños														
Estrategia del Canal directo	Ventas online	1000	83.33												
	Catalogo Virtual	800	66.67												
	Ferias	1000	500												
Estrategia CRM	Contactarse con los clientes	\$260	130												
Publicidad del servicio de la empresa	Fan page	\$500	41.66												
	Bici vallas	\$160	40												
	Mochilas publicitarias	\$300	75												
	Descuentos, cupones	\$40	10												
	Merchandising	\$200	66.67												
	Precio Psicológico	\$20	1.66												
Total		7385.00		433.33	1506.66	341.66	341.66	603.33	506.66	341.66	341.66	408.33	341.66	411.66	1606.66

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

4.9. Matriz Relación Costo/ Beneficio

Tabla 56

Matriz de relación Beneficio Costo

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Cambio de imagen y filosofía corporativa de la empresa ZAKO´S.	Tiene con un isologotipo que le identifica como empresa ZAKO´S. Filosofía empresarial no muy enfocada.	Cambio de nombre empresarial a IKONO, el cual es más identificativo y da la posibilidad de ampliar la línea de productos.	Identificación y aceptación de la marca por parte del gerente para socializar con los clientes internos.
Innovar la forma de venta y comercialización de los productos.	No utiliza las tendencias tecnológicas	Diseñar una página web, catalogo virtual, personalización de productos y carrito de compras en línea.	Posicionar la nueva forma de comercializar los productos de la empresa.
Incrementar la línea de productos para estar acorde a las necesidades del consumidor.	La empresa maneja limitada producción de productos y se limita a la crear lo mismo.	Aumentar una línea de productos de chompas impermeables.	Captar un nuevo segmento de mercado más juvenil y moderno que le guste estar a las últimas tendencias de la moda.
Utilizar publicidad tradicional innovadora.	No aplica publicidad de ningún tipo.	Aplicación de bici vallas y mochilas publicitarias pasarelas rodantes.	Información promocional durante épocas de ferias como la de carnaval y en el feriado de finados.
Aplicar merchandising en el punto de venta.	La empresa no cuenta con una distribución adecuada de espacios físicos, generando una contaminación visual.	Redistribuir el espacio, generando un marketing visual agradable y fácil de recordar y ubicar los productos.	Elaborar un diseño o señalética de la ubicación y orden de cada uno de los productos puestos en venta.

Elaborado por: La Autor

4.10. Reparto de responsabilidades

Tabla 57

Reparto de responsabilidades

ESTRATEGIAS	TIPOS DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
PRODUCTO	Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	Gerente de la empresa
	Componentes del producto	Embaces	Gerente de la empresa
		Etiqueta	Gerente de la empresa
	Estrategias de empaque	Fundas y de empaque	Gerente de ventas
	Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento en el consumidor	Clientes
Pasarela		Gerente de Marketing	
PRECIO	Estrategias de costos competidores	Precio promedio	Gerente de ventas
	Estrategia descremada	Nuevo producto	Gerente de la empresa y Gerente de ventas
	Descuento por volumen	Descuentos en cantidades grandes	Gerente de la empresa
	Descuentos estacionarios	Ferias y feriadados	Gerente de la empresa
PLAZA	Canal directo	Página web	Gerente de Marketing
	Estrategia de presión pull	Personalizar diseños	Gerente de Marketing
		Ventas online	Ventas
	Estrategia del Canal directo	Catalogo Virtual	Ventas
		Ferias	Gerente General
	Estrategia CRM	Contactarse con los clientes	Gerente de Ventas
PROMOCIÓN	Publicidad del servicio Publicidad de la empresa	Fan page	Gerente General
		Bici vallas	Gerente de marketing
		Mochilas publicitarias	Gerente de marketing
		Descuentos, cupones	Gerente de marketing
		Merchandising	Gerente de marketing
		Precio Psicológico	Gerente de Marketing

4.11. Plan Operativo del Marketing Mix

Tabla 58

Estrategias de marketing

ESTRATEGIAS	TIPOS DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO
PRODUCTO	Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	Gerente de la empresa	2 semanas enero	\$25	\$25
	Componentes del producto	Embaces	Gerente de la empresa	1 semana de enero hasta la última de diciembre	\$450	\$475
		Etiqueta	Gerente de la empresa	1 semana de enero hasta la última de diciembre	\$80	\$555
	Estrategias de empaque	Fundas y de empaque	Gerente de ventas	2 semanas entre Mayo y 2 en Septiembre	\$450	\$1005
	Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento en el consumidor	Clientes	1 semana de enero hasta la última de diciembre	-	-
		Pasarela	Gerente de Marketing	1 semana de febrero y dos semanas de diciembre	1000	\$2005
PRECIO	Estrategias de costos competidores	Precio promedio	Gerente de ventas	2 semanas de febrero, segunda semana de mayo, tercera de junio y la cuarta de diciembre	-	-
	Estrategia descremada	Nuevo producto	Gerente de la empresa y Gerente de ventas	Temporada de feria o Navideña	100	\$2105
	Descuento por volumen	Descuentos en cantidades grandes	Gerente de la empresa	1 semana de enero hasta la última de diciembre	-	-
	Descuentos estacionarios	Ferias y feriados	Gerente de la empresa	Temporadas de ferias y días feriados	200	\$2305
PLAZA	Canal directo	Página web	Gerente de Marketing	1 semana de enero hasta la última de diciembre	\$800	\$3105
	Estrategia de presión pull	Personalizar diseños	Gerente de Marketing	1 semana de enero hasta la última de diciembre		

ESTRATEGIAS	TIPOS DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO
	Estrategia del Canal directo	Ventas online	Ventas	1 semana de enero hasta la última de diciembre	1000	\$4105
		Catalogo Virtual	Ventas	1 semana de enero hasta la última de diciembre	800	\$4905
		Ferias	Gerente General	Dos primeras semanas de febrero y las 3 últimas de diciembre	1000	\$5905
	Estrategia CRM	Contactarse con los clientes	Gerente de Ventas	4ta semana de mayo y 4ta de noviembre	\$260	\$6165
PROMOCIÓN	Publicidad del servicio de la empresa	Fan page	Gerente General	1 semana de enero hasta la última de diciembre	\$500	\$6665
		Bici vallas	Gerente de marketing	2 semanas de febrero, segunda semana de mayo, tercera de junio y la cuarta de diciembre	\$160	\$6825
		Mochilas publicitarias	Gerente de marketing	2 semanas de febrero, segunda semana de mayo, tercera de junio y la cuarta de diciembre	\$300	\$7125
		Descuentos, cupones	Gerente de marketing	2 semanas de febrero, segunda semana de mayo, tercera de junio y la cuarta de diciembre	\$40	\$7165
		Merchandising	Gerente de marketing	1 semana de enero y de ahí cada 4 meses	\$200	\$7365
		Precio Psicológico	Gerente de Marketing	1 semana de enero hasta la última de diciembre	\$20	\$7385
			Total			

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIOS FINANCIERO

Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de beneficios Generados por el Proyecto

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

El presupuesto de venta y mercadotecnia es un documento que ayuda a conocer la estimación de ingresos y egresos ocasionados en un periodo de tiempo.

La información utilizada para el resumen del presupuesto de mercadotecnia para el 2018 es el resultado de la planificación del plan de marketing propuesto en el capítulo IV. Donde se detalla cada una de las actividades a realizarse para el cumplimiento de los objetivos. Además, se detalla el valor porcentual para cada estrategia obteniendo así el grado de influencia al total del gasto en Marketing.

A continuación, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 59

Cuadro del resumen del presupuesto de mercadotecnia para 2018

Estrategias	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO	PORCENTAJE (%)
Diseño y de isologotipo envase, etiqueta, fundas de empaque	1005	1005	13,60
Estrategias de posicionamiento crecimiento organizacional.	1000	2005	13.54
Estrategias de costos de competidores y volumen de ventas Descuentos estacionales	300	2305	4.06
Estrategia pull y canal directo Estrategia de CRM	3860	\$6165	52.27
Estrategia de promoción	1020	7185	13.81
Merchandising	200	7385	2.72
	total	7385	100,00

Fuente: autor

Tomando en cuenta las estrategias que se utilizará para el plan de marketing de la empresa ZAKOS con submarca IKONO se ha determina un total en marketing de 7385\$. Donde el 50.94% se destinará a las estrategias pull y canal directo ya que se propone una nueva forma de distribución basada en las actuales tendencias tecnológicas.

- **Indicadores del presupuesto**

Tabla 60

Indicador del presupuesto

VENTAS NETAS ESTIMADAS AL 2018	208.027,59
COSTO PLAN DE MARKETING	7385,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING COMO % DE LAS VENTAS	3.55%

Fuente: Autor

Según el Gerente de la empresa Zako's con su submarca IKONO en el año 2017 tuvo ventas de \$177801.36 por lo tanto, el nivel de ventas para el 2018 un total de ventas estimadas de \$208.027,59, Dando como resultado un 17% de aumento en sus entre las ventas y el plan de marketing.

5.2. Evaluación de Beneficios de Proyecto

Descripción de la estructura de la evaluación

- **Esperado:** Es el margen de utilidad que la empresa pretende generar con la aplicación del plan de marketing.
- **Pesimista:** En este escenario realiza cuando el flujo de caja es desfavorable para la empresa tomando en cuenta el peor año para de la empresa.
- **Escenario Optimista:** Es cuando el flujo de caja es positivo y muy favorable para la empresa por lo que ello representa el mejor resultado para la empresa.

5.3. Escenarios

- **Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto**

Tabla 61

Identificación de escenarios para la evaluación del proyecto

IDENTIFICACIÓN DE ESCENARIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO			
FACTORES DEL ENTORNO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	Se reducen los trabajadores	Crecimiento de mercado	Incremento de cuota de mercado
	Disminuye las ventas	Estabilidad competitiva	Aumento de ventas del producto
	Inestabilidad política social	estabilidad social y política	Aumento de trabajadores
	Se puede disminuir el precio del producto	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación de estrategias de Marketing
	Disminución de materia prima	crecimiento económico	
VOLUMEN DE VENTAS			
CON PROYECTO	\$ 197626,2105	208.027,59	249633,11
	% -5%	17%	20%
SIN PROYECTO	\$ 168911,292	177801,36	195581,496

Fuente: Autor

5.4. Flujo de Caja

- **Concepto de flujo de Caja**

El flujo de caja sirve para obtener información acerca de la liquidez que tiene la empresa con todos los ingresos y gastos.

De acuerdo con la información obtenida a través de la entrevista con el Gerente de la empresa ZAKO'S con su submarca IKONO, se consigue los datos de años anteriores desde el 2015 al 2017, donde se detalla los ingresos para determinar el porcentaje de crecimiento en ventas y establecer el nivel de incremento en los escenarios.

Tabla 62

Crecimiento anual de ventas de la empresa Zako's

Años	2015	2016	2017
Ventas	162839.19	169841.27	177801.36
Porcentaje de crecimiento anual		4.3%	4.687%

En el análisis comparativo anterior se encontró un crecimiento anual entre el año 2015 y 2016 del 4.3% y un crecimiento del 4.687% entre el año 2016 y 2017, lo que sirve como base para realizar una aproximación para el año 2018.

Elaboración de Flujos de Caja

Tabla 63

Flujo de Caja ventas año 2017

EMPRESA ZAKO'S													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA DEL AÑO 2017													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017													
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas	9681	22347,11	18060	10642	14005	11203,36	10000,47	10450,42	10382	8970	18000	34060	177801,36
Cuota mensual	1888,21	9030,81	10450	3918,57	5410	3729,37	3204	3200,45	4500	2042	10362	17925,3	75660,71
UTILIDAD EN VENTAS	7792,79	13316,3	7610	6723,43	8595	7473,99	6796,47	7249,97	5882	6928	7638	16134,7	102140,65
Gastos Administrativos	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	54000
Gastos de venta	250	320	80	100	145	45	100	120	40	45	180	320	1745
Gastos operativos	250	120	65	48	102	140	26	85	93	68	78	135	1210
Gastos Marketing													0
total	5000	4940	4645	4648	4747	4685	4626	4705	4633	4613	4758	4955	56955
FLUJO OPERACIONAL	2792,79	8376,3	2965	2075,43	3848	2788,99	2170,47	2544,97	1249	2315	2880	11179,7	45185,65
Otros Gasto	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Gastos financieros		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760
total	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Otros ingresos (+)	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Ingresos Varios	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560
Interés ganado		235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2820
total	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	8580
FLUJO NETO GENERADO	3157,79	8741,3	3330	2440,43	4213	3153,99	2535,47	2909,97	1614	2680	3245	11544,7	49565,65

Fuente: Autor

Se determinó que la empresa ZAKO'S con su submarca IKONO para el año 2018 el Flujo de Caja sin proyecto tiene un total de ventas de 177801,36 distribuido en cada mes con sus respectivos gastos por lo cual se ha obtenido un flujo neto de, 49565,65.

Tabla 64

Flujo de Caja esperado

EMPRESA ZAKO'S														
ESTADO DE FLUJO DE CAJA ESPERADO														
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018														
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	17%
INGRESOS OPERACIONALES														
Ventas	12896	27600	14000	9085,7	18700	15400	14003	14005	15025	11680	22987	32645,89	208027,59	
Cuota mensual	6000	14803	13450	4600	7645	7850	9800	6480	7849	4581	13684	21003	117745	
UTILIDAD EN VENTAS	6896	12797	550	4485,7	11055	7550	4203	7525	7176	7099	9303	11642,89	90282,59	
Gasto de venta	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	
Gastos operativos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	
Gasto Marketing	30	1676	68	1000	700	450	700	120	120	45	600	1676	7185	
total	680	2326	718	1650	1350	1100	1350	770	770	695	1250	2326	14985	
FLUJO OPERACIONAL	6216	10471	-168	2835,7	9705	6450	2853	6755	6406	6404	8053	9316,89	75297,59	
Otros Gasto	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	
Gastos financieros	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760	
total	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	
Otros ingresos (+)	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	
Ingresos Varios	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560	
Interes ganado	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2820	
total	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	715	8580	
FLUJO NETO GENERADO	6581	10836	197	3200,7	10070	6815	3218	7120	6771	6769	8418	9681,89	79677,59	

Fuente: Autor

Para el Flujo de Caja del escenario esperado se puede aumentar en un 17% en ventas en relación con años anteriores, ya que se pondrá en práctica el plan de marketing y generará un Flujo de Caja neto de 79677.59

Tabla 65

Flujo de Caja optimista

EMPRESA ZAKO'S														
ESTADO DE FLUJO DE CAJA OPTIMISTA														
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018														
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre		
INGRESOS OPERACIONALES														20%
Ventas	15400	33046	18346	17000	25286,24	12045	16400	16804	17160	14672,87	25006	38467	249633,11	
Cuota mensual	3480	6894	4606	5780	5460	3489	3789	3874	4235	3168	1060	7012	52847	
UTILIDAD EN VENTAS	11920	26152	13740	11220	19826,24	8556	12611	12930	12925	11504,87	23946	31455	196786,11	
Gastos Administrativos	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000	
Gasto de venta	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400	
Gastos operativos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	
Gasto Marketing	30	1676	68	1000	700	450	700	120	120	45	600	1676	7185	
total	6830	8476	6868	7800	7500	7250	7500	6920	6920	6845	7400	8476	88785	
FLUJO OPERACIONAL	5090	17676	6872	3420	12326,24	1306	5111	6010	6005	4659,87	16546	22979	108001,11	
Otros Gasto	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760	
Gastos financieros		345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	4140	
total	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	6900	
Otros ingresos (+)	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680	8160	
Ingresos Varios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	
Interes ganado		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800	
total	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	1330	15960	
FLUJO NETO GENERADO	5845	18431	7627	4175	13081,24	2061	5866	6765	6760	5414,87	17301	23734	117061,11	

Fuente: Autor

Al cumplir los objetivos mercadológicamente planteados se estima un crecimiento en el Flujo de Caja optimista en un 20% en ventas, tomando en cuenta del escenario esperado, para la capacidad de instalada de producción, generando así \$249633.11 en ventas y un Flujo de Caja de \$117061.11.

Tabla 66

Flujo de Caja pesimista

EMPRESA ZAKO'S														
ESTADO DE FLUJO DE CAJA PESIMISTA														
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018														
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre		
INGRESOS OPERACIONALES														-5%
Ventas	11320	21003	15478	16870	21035	14036	10320	13020	14597,115	11032	18791,09	30124	197626,205	
Cuota mensual	3100	9897	5014	4487	8789	4478	5478	5014	6000	3100	11036	17043	83436	
UTILIDAD EN VENTAS	8220	11106	10464	12383	12246	9558	4842	8006	8597,115	7932	7755,09	13081	114190,205	
Gastos Administrativos	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	46800
Gasto de venta	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	
Gatos operativos	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197	2364	
Gasto Marketing	30	1676	68	1000	700	450	700	120	120	45	600	1676	7185	
total	4427	6073	4465	5397	5097	4847	5097	4517	4517	4442	4997	6073	59949	
FLUJO OPERACIONAL	3793	5033	5999	6986	7149	4711	-255	3489	4080,115	3490	2758,09	7008	54241,205	
Otros Gasto	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520	
Gastos financieros		285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	3420	
total	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	5940	
Otros ingresos (+)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	
Ingresos Varios	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1020	
Interes ganado		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	
total	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	2460	
FLUJO NETO GENERADO	3503	4743	5709	6696	6859	4421	-545	3199	3790,115	3200	2468,09	6718	50761,205	

Fuente: Autor

El monto de ventas dentro del Flujo de Caja pesimista es de \$197626.205 dicho dato fue tomado en base al supuesto decrecimiento con relación al escenario esperado de -5%. También se incluyen los gastos en marketing distribuidos mensualmente conforme al cronograma de actividades presentados en el capítulo anterior. Como resultado del ejercicio económico de Flujo de Efectivo se tiene un resultado de \$50761.205.

5.4.1. Comparación y Análisis de los flujos de caja

Tabla 67

Comparación y de flujos de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	EL DIFERENCIA	INCREMENTO
INGRESOS VENTAS	177801,36	208027.59	30226.23	17%
FLUJO DE CAJA ANUAL	49565.65	79667.59	30101.94	61%

Fuente: Autor

Con la aplicación del proyecto, las ventas tendrán un incremento de 17% anual para la empresa ZAKO'S con su submarca IKONO.

El flujo de Caja se incrementará debido al crecimiento de las ventas en un 61% anual se debería aplicar el plan para la empresa.

5.5. Estados de Resultados

Es un reporte que detalla los ingresos obtenidos y los gastos que se han realizado en la empresa con el benéfico de saber que perdida o ganancia está teniendo la empresa en un periodo determinado de tiempo.

5.4.2. Elaboración de Estados de Resultados

La información para la elaboración del estado de resultados sin proyecto fue obtenida de los libros contables de la empresa ZAKO'S con su submarca IKONO del año 2017 donde tuvo ingresos de 177801.36, arrojando una utilidad neta de, con un incremento de 32440,72.

Tabla 68

Estados de resultados sin el proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
	Ingresos	
	Ventas	177801,36
(-)	Costo de venta	75660,71
(=)	UTILIDAD EN VENTAS	102140,65
(-)	Gastos Administrativos	54000
(-)	Gastos de venta	1745
	Gastos operativos	1210
(-)	Gastos Marketing	0
(=)	Total	56955
(=)	FLUJO OPERACIONAL	45185,65
(-)	Otros Gastos	1440
	Gastos financieros	2760
(=)	Total	4200
(+)	Otros ingresos (+)	4200
	Ingresos Varios	1560
	Interés ganado	2820
(=)	Total	8580
(=)	Utilidad del ejercicio antes de impuestos y participación	49565,65
(-)	15 % Participación trabajadores	7434,85
(=)	Utilidad del ejercicio	42130,8
(-)	23% impuesto a la renta	9690,08
(=)	Utilidad del ejercicio	32440,72

Fuente: Autor

- Con la ejecución del proyecto

Tabla 69

Estados de resultados con el proyecto.

		AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	Esperado
		Ingresos	
		Ventas	208027,59
(-)		Costo de venta	117745
(=)		UTILIDAD EN VENTAS	90282,59
(-)		Gasto de venta	4200
		Gastos operativos	3600
(-)		Gasto Marketing	7185
(=)		total	14985
(=)		FLUJO OPERACIONAL	75297,59
(-)		Otros Gasto	1440
		Gastos financieros	2760
(=)		total	4200
(+)		Otros ingresos (+)	4200
		Ingresos Varios	1560
		Interes ganado	2820
(=)		total	8580
(=)		Utilidad del ejercicio antes de impuestos y participación	79677,59
(-)		15 % Participación trabajadores	11548,8
(=)		Utilidad del ejercicio	68128,79
(-)		23% impuesto a la renta	15051,93
(=)		Utilidad del ejercicio	53076,86

Fuente: Autor

Para el Estado de Resultados dentro del escenario esperado se realiza un incremento del 17% de las ventas reales ya que con la aplicación del plan de marketing se pretende incrementar las ventas y la participación en el mercado. Aumentando su utilidad en 53076.86 para el año 2018.

- Estado de resultados con los tres escenarios

Tabla 70

Estados de resultados con el proyecto.

		ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO		
		AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
		Esperado	Optimista	Pesimista
	Ingresos			
	Ventas	208027,59	249633,11	197626,205
(-)	Costo de venta	117745	52847	83436
(=)	UTILIDAD EN VENTAS	90282,59	196786,11	114190,205
(-)	Gasto de venta	4200	5400	3600
	Gatos operativos	3600	4200	2364
(-)	Gasto Marketing	7185	7185	7185
(=)	total	14985	88785	59949
(=)	FLUJO OPERACIONAL	75297,59	108001,11	54241,205
(-)	Otros Gasto	1440	2760	2520
	Gastos financieros	2760	4140	3420
(=)	total	4200	6900	5940
(+)	Otros ingresos (+)	4200	8160	1200
	Ingresos Varios	1560	3000	1020
	Interes ganado	2820	4800	240
(=)	total	8580	15960	2460
(=)	Utilidad del ejercicio antes de impuestos y participación	79677,59	117061,11	50761,205
(-)	15 % Participación trabajadores	11548,8	13017	4636,2
(=)	Utilidad del ejercicio	68128,79	104044,11	46125,005
(-)	23% impuesto a la renta	15051,93	16968,48	6042,5
(=)	Utilidad del ejercicio	53076,86	87075,63	40082,505

Fuente: Autor

En el presente estado de resultados se puede comparar entre los escenarios propuestos, teniendo como resultado utilidades positivas. Para el escenario esperado se aumentó el 17% de las ventas reales dando como resultado una utilidad de 53076.86. Para el escenario pesimista se redujo un -5% de las ventas esperadas, ya que en el mercado que opera la empresa es saturado porque existe mucha competencia, obteniendo una utilidad del ejercicio de 40082.55. Para el escenario optimista se determinó un crecimiento del 20% aprovechando la capacidad de instalada de la empresa obteniendo una utilidad de 87075.63.

- **Comparación y análisis de Estados de Resultados**

Tabla 71**Comparación de estados de resultados**

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin proyecto	32440.72	
CON PROYECTO		
Pesimista	40082.505	-5%
Esperado	53076.86	17%
Optimista	87075.63	20%

Fuente Autor

Tabla 72**Comparación de estados de resultados**

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad neta	32440.72	53076.86	20636.14	63%

Fuente Autor

El Estado de Resultados para la empresa Zako's con submarca IKONO indica un incremento de 63% anual con la aplicación del plan marketing lo que genera un crecimiento para las ventas del año 2018 aplicando todas las estrategias de marketing.

5.5. Retorno de la inversión.

5.5.1. ROI en Marketing

Fórmula: $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

$$ROI = (53076.86 - 7385) / 7385$$

$$ROI = \$6.18$$

Por la producción de cada saco tendrá un retorno de la inversión de: 6.18\$

Retorno de la inversión donde el valor económico que genera resultado a la realización de diversas estrategias de marketing.

Tabla 73**Análisis Costo / Beneficio**

BENEFICIO DEL FLUJO ACTUAL	53076.86
INVERSIÓN	7385
R B/C	\$7.18

Indica que por cada saco producido en el proyecto se generara un beneficio de \$7.18 por lo tanto el proyecto es sustentable para la inversión que realice la empresa en marketing.

El Costo / Beneficio determinado tiene un rendimiento de \$7.18 por cada saco vendido.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación comprendida de un diagnóstico inicial, marco teórico, investigación de mercados, la propuesta mercadológica y por último el análisis financiero se llega a las siguientes conclusiones:

- Dentro del diagnóstico inicial se determinó las fortalezas que son: Alianzas estratégicas con grandes cadenas de moda, Optimización de recursos con la reutilización de desperdicios, infraestructura adecuada, personal capacitado, materiales a disposición de cada trabajador, base de datos de clientes y proveedores, tecnología de punta, departamento contable y entrega oportuna de pedidos.
- Los factores positivos dentro del entorno que aportan a la empresa son: Apoyo al artesano por parte del SRI, Aumento de tecnología, Posicionamiento en la mente del consumidor, proveedores de calidad, mejor accesibilidad a los medios de comunicación.
- Las debilidades encontradas en la empresa provocan una posición desfavorable frente a la competencia que son: Gerente General se encarga de las funciones, No existe una adecuada comunicación, No cuenta con un departamento de marketing, no hay constante análisis de precio, No cuenta con un local comercial solo en la fábrica, no cuenta con diseños exclusivo.
- En el factor externo se determinó: nuevas tendencias de moda, disminución de remesas de migrantes, aumento del desempleo, inestabilidad Política, crecimiento de la competencia y estos son elementos que amenazan a la empresa,
- Dentro del estudio de mercado realizado se determinó que la mayoría tienen bien definido sus lugares de compras y también que la empresa ZAKO'S no es conocida lo que es el resultado de malas acciones al buscar posicionamiento y destacar frente a la competencia.

- En estudio de mercado se determinó que la demanda es de: 57798 personas que realizan compras en el Cantón Antonio Ante.
- La cantidad de productos textiles ofrecidos por la competencia se determinó mediante el top of mide con una participación de 40632 personas.
- La demanda insatisfecha obtenida del análisis comparativo Oferta – Demanda da como resultado 17166 personas por lo que la empresa ZAKO´S puede cubrir con un 40% de toda ellas.
- El análisis de precios se determinó mediante el estudio entre la empresa ZAKO´S y la competencia, obteniendo una media de precios en cooperación de:

ZAKO´S Precio	Competencia Precio
8.50\$	Media = 20\$

- Dentro del aspecto operativo se sugirió acciones enfocadas en el mix de marketing para generar estrategias de marketing que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia.
- Dentro del plan estratégico de marketing se terminó las principales políticas, objetivos, tácticas y estrategias para lograr así estructurar la propuesta donde se determinaron las siguientes:
 - ✓ Estrategia de posicionamiento, crea una idea diferente en relación con la competencia, diseñando estrategias enfocadas en el producto con el fin de generar nuevas experiencias en consumidor mediante la publicidad ATL, BTL-
 - ✓ Estrategia de desarrollo de producto: Crea una nueva línea de producto para expandir el mercado antes estudiado con productos innovadores
 - ✓ Estrategia de seguidor: Da un valor agregado los productos nuevos o existentes que incentiven a la compra generando nuevas expectativas en los consumidores.

- ✓ Estrategia de orientación al cliente esta dirigida a la satisfacción del consumidor conociendo las necesidades, gustos y preferencias que permitirán saber lo que quiere del producto,
- En el estudio financiero se hizo un análisis comparativo entre los escenarios: El pesimista con decrecimiento en sus ventas de un 5% dando como resultado un flujo de caja de 50761.202 para obtener una utilidad de 40082.505 para el año 2018. El esperado con un porcentaje del 17% de las ventas anuales para el 2018 se obtuvo un flujo de caja neto de 79677.59 con una utilidad de 53076.86. El Optimista dando un estado de resultados con una utilidad positiva de 87075.63 para el año 2018 al aplicar las diferentes estrategias de marketing y con las mismas llegar al mercado meta.
- Con el análisis financiero se determino que la empresa tiene un retorno de la inversión de 6.18 por cada saco vendido por lo que es factible realizar este plan de marketing para la empresa ZAKO'S.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer los aspectos positivos y controlables y disminuir las amenazas para analizar las situaciones estratégicas y complejas de la empresa dando como resultado una herramienta de análisis.
- Se recomienda ejecutar un análisis interno y externo para identificar las causas que están afectando a la empresa como: La actualización a las nuevas tendencias de moda, disminución de remesas de migrantes, aumento del desempleo, inestabilidad Política, crecimiento de la competencia y así lograr tomar estrategias de marketing que permitan tener una mejor participación en el mercado
- Se debe aplicar un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta y demanda para determinar la situación tanto del público objetivo como de la competencia y así determinar la demanda insatisfecha para lograr cubrir con una cuota de mercado de un 40%.
- Se recomienda ejecutar un análisis de precios para conocer la relación con la competencia y así analizar los mercados existentes y así conocer la situación de la empresa.
- Se recomienda realizar estrategias de posicionamiento, desarrollo de producto, seguidor y orientación al cliente para así lograr un aumento en la participación en el mercado de la empresa y establecer los objetivos políticos y tácticas que satisfagan las necesidades del cliente.
- El enfoque mercadológico ayuda a las organizaciones a incrementar sus ingresos basándose en las necesidades y deseos de los consumidores por lo que se recomienda analizar el nivel de satisfacción de los clientes actuales e incrementar nuevas características en los productos que hagan de estos no solo un bien que cubra una necesidad básica si no que genere pertenencia con la marca.
- Es factible la implementación del plan de marketing ya que en el análisis financiero generará un incremento en las ventas y se tiene un beneficio de 6.188 por saca vendido y

con un costo beneficio de 6.98. Lo que generará un ingreso económico, a la vez estabilidad económica deseada.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. A. (2013). *Gerencia Planeación y Estrategia*. Brasil: Santo Tomas.
- Armstrong, K. y. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON.
- Blanco, T. P. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P. (2012). *En P. s. marketing*. Bogotá: Norma.
- Cantú, G. G. (2014). *Contabilidad financiera*. Mexuco : McGRAW HILL .
- Castro, C. P. (2012). *Valoración y Evaluación de marcas*. Barcelona: Deusto.
- Center, M. p. (2013). *El marketing mix*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- comercio, E. (2017). Sector textil. *El Comercio*, 1.
- Copyright. (2016). *Industria textilera. Copyright*, 1.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundmentos de Marketing*. Buenos Aires y México: Granica.
- Ecuador, B. C. (s.f.).
- Gacillán, J. R. (2012). *Dirección del Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- García, G. L. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: EDITEX.
- Guerra, G. (2012). *Manual de administración de empresas agropecuarias*. Costa Rica: IICA.
- hartline, O. F. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE learning.
- Hervás, F. (2013). *Modelos de gestión* . Madrid: Diaz de santos.

Hoyos Ballesteros , R. (2013). *Plan de Marketign, diseño, implementación y control* .
Colombia : Litoperla .

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. España: Paraninfo.

Javier Maquea, G. O. (2013). *Tu propia empresa*. Madrid España: ESIC.

Juio García y Cristobal Casanueva. (2000). *Prácticas de la Gestion Empresarial*.

Kotler & Lane Keller. (2012).

Lafuente, F. M. (2012). *Dirección Estrategica*. Madrid: Siaz de Santos.

Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Colombia: ediciones de la U.

Mercadotecnia Total. (2016).

mezzano, C. d. (2015). *Huella Intitucional*. Buenos Aires: Dunken.

Moya, J. P. (2012). *Estrategia Gestion y Habilidades Directas*. Madrid España: Diaz de Satos.

Munch , L., Sandoval , P., Torres, G., & Ricalde , E. (2012). *Nuevos fundamntos de mercadotecnia, Hacia el liderazgo del mercado* . México: Printed.

Münch Galindo , L. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico:
Trillas, S. A. de C. V.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.

Muñoz, P. B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Colombia: EDITEX.

Navarrete, M. L. (2012). *Introducción a las técnicas cualitativas*. Barcelona: Materials.

Ortiz y otros. (2014).

Ortiz, M. V., Silva, H. G., González, J. O., Martínez, D. D., Giraldo, M. O., & Juliao, D. E. (2014). Mercado Meta. En *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 142). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.

Parra, J. R. (2017). *Entendiendo el Balance y el Estado de Resultados*. Santiago: Bebookness.

Planellas, M. (2013). *El plan de empresa*. Barcelona: macrocombo.

Regionalización turística del mundo. (2012). En B. G. Martín. Barcelona: Text Guia.

Ricardo Romero. (2006). *Marketing*.

Ruiz, B. L.-P. (2012). *La esencia del marketing*. Cataluña: Edicions UPC.

Talaya, A. E. (2012). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

TELEGRAFO, E. (s.f.).

Valdéz, L. R. (2014). *Exportación efectiva*. Mexico: ISERF.

LINKOGRAFÍA

Borges, V. (9 de Enero de 2018). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing:
www.metodomarketing.com

ANEXOS

ANEXO #1***Anexos 1 Cuestionario de entrevista aplicado al propietario de la empresa Zako`s*****¿En qué año fue funda la empresa ZAKO`S?**

La empresa empezó sus actividades el 12 de febrero del año 2000, en la fabricación de sacos en el cantón Antonio Ente en la ciudad de Atuntaqui.

¿La empresa cuenta con un Organigrama Estructural para cumplir el diagrama de funciones?

La empresa dispone de un organigrama estructural, en donde están detallados cada uno de los puestos personal administrativo y trabajadores.

¿La empresa cuenta con una base de datos de los clientes?

La empresa posee una base de datos de cada uno de nuestros clientes.

¿Cuenta con un mapa de procesos?

La empresa cuenta con un mapa de proceso en donde se detalla cada uno de los pasos que deben seguir los trabajadores para la fabricación de los sacos.

¿Cuenta con un departamento de marketing y ventas?

La empresa no dispone de un departamento de marketing, pero cuenta con un vendedor que es el mismo gerente.

¿Cree usted que la infraestructura y maquinaria es la adecuada?

La empresa si cuenta con infraestructura adecuada para sus trabajadores ya que les ofrecemos espacios muy amplios para la elaboración de su trabajo

¿Satisface las necesidades de los clientes?

En cuanto: a entregas a tiempo x

Atención al cliente

Calidad del producto x

¿La empresa se actualiza a las nuevas tendencias de la moda?

No estamos actualizados a la tendencia de moda, porque la empresa distribuye a las grandes cadenas de moda y ellas nos dan sus propios modelos para la realización del producto.

¿Cuáles son sus fortalezas y oportunidades?

La empresa tiene alianzas estratégicas con cadenas de ropa

Cuenta con instalaciones propias

La tecnología que utiliza es de punta

Maneja inventarios

Modelos personalizados por cadenas

No contrata maquilas

¿Cuáles son sus debilidades y Amenazas?

- No contamos con un catálogo de los sacos
- No hay imagen corporativa
- Hay mucha competencia
- Los productos que sustituyen a los sacos

¿Les capacita a sus trabajadores? ¿Con que frecuencia?

La capacitación de los trabajadores es anualmente en la empresa o en empresas de fabricación de textiles ya que ahí capacitaciones para los artesanos y empleados.

¿Está definido su público Objetivo?

Si los clientes que tenemos nos comprar 90% son empresas y 10 se destina a los almeces y otros clientes.

¿La marca es reconocida por los clientes y posibles clientes?

La marca no es reconocida ya que nosotros trabajamos más con cadenas de ropa y la marca nos avían ellos para su comercialización.

¿Por qué medios de comunicación da a conocer su producto?

Los productos que ofrece la empresa no da a conocer por ningún medio de comunicación.

¿Cuál es la diferencia con su competencia?

La fabricación de los sacos que cumplen con normas que las cadenas de ropa exigen a diferencia de la competencia.

¿Cuáles empresas son su mayor competencia?

- Karman
- Karlex
- Protexil

¿Tiene alguna línea de productos?

Lo que la empresa realiza son sacos para niños, adultos, mujeres, jóvenes

¿Los precios de sus productos están acorde a sus clientes?

Si los precios están de acuerdo al poder adquisitivo de cada uno de los clientes porque no nos exigen ningún cambio.

¿Los proveedores satisfacen sus necesidades?

Si los proveedores a veces cumplen con los pedidos de materia prima, pero la empresa no cuenta con solo un proveedor sino con varios.

ANEXO #2

Anexos 2 Cuestionario de encuesta aplicado a los trabajadores de la empresa zako´s.

1.- ¿La empresa ZAKO`S realiza capacitaciones? ¿Cada que tiempo?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Si		
No		
Cada 6 meses		
Cada año		
Cada dos años		
Otros		
TOTAL		

2.- ¿La empresa cuenta con las normas de seguridad para usted?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Si		
No		
Nunca		
TOTAL		

3.- ¿El ambiente laboral es apto para su desempeño?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Si		
No		
TOTAL		

4.- ¿Realizan otras funciones a parte de su trabajo en la empresa?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Siempre		
Casi Siempre		
Nunca		
TOTAL		

5.- ¿La empresa les incentiva a sus trabajadores de alguna forma?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI		
NO		
TOTAL		

6.- ¿La tecnología utilizada es la adecuada para la elaboración del producto?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Muy buena		
Buena		
Mala		
Muy mala		
TOTAL		

DATOS INFORMATIVOS:

Género:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino		
Femenino		
TOTAL		

Nivel educativo:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria		
Secundaria		
Superior		
TOTAL		

ANEXO #3*Anexos 3 Ficha de Observación*Ficha De Observación

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA****FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: levantar información para elaborar el diagnóstico situacional de la empresa Zako's

Provincia:**Observación:****Fecha:****Ciudad:****Hora:****Barrio:****Firma:**

ANEXO #4**Anexos 4 Ficha de Observación con respecto a la competencia de la empresa ZAKO'S**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Ficha de observación # 3

Objetivo: la ficha de observación tiene como finalidad recopilar información acerca de la competencia de la empresa ZAKO'S.

Empresa: Carlex, KARMAM, Tejidos Marcos

Análisis de la Competencia			
Lugar:	Persona:	Institución:	
Indicador:	Valoración		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura			
Merchandising			
Diversificación de producto			
Seguridad y limpieza			
(Servicio) Atención Al Cliente			
Ubicación			
Precio			
Promoción			

ANEXO #5

Anexos 5 Entrevista al Gerente de la empresa Mary Fer

Entrevista a profundidad: Se realizará a expertos en el área textil con el fin de levantar información sobre cómo se encuentra el sector de las empresas textiles.



Navarrete Silva Jhonatan Israel

Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa Mary Fer

Nombre del Entrevistado Sra. Luisa Beltrán

Ubicación Atuntaqui

Cargo Gerente

Nivel de estudios Primaria

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?
2. De los productos textiles que usted ofrece a sus clientes ¿Cuál es el que tiene mayor aceptación?
3. La empresa está bien localizada para ofrecer sus productos
4. ¿Cuál cree usted que es su principal competidor en el mercado?

5. ¿Porque cree usted que prefieren sus productos los clientes?
6. ¿Qué entidad controla o regulariza a su empresa? ¿Cómo le controla?
7. ¿Cuenta con una distribución de los diferentes departamentos administrativos en la empresa? ¿Cuáles?
8. ¿A qué se relaciona los precios de sus productos?
9. ¿Usted utiliza algún tipo de promoción? ¿Cuál?
10. ¿Cuáles es su segmento de mercado?
11. ¿Cuáles son las fechas que tiene mayores ventas del producto?
12. ¿Qué canales de distribución utiliza?

ANEXO #6

Anexos 6 Entrevista al Gerente de Fabrica Imbabura

Navarrete Silva Jhonatan Israel

Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa Fabrica Imbabura

Nombre del Entrevistado Ing. Mauricio Ayala

Ubicación Atuntaqui

Cargo Coordinador

Nivel de estudios Superior

1. ¿Cuán importante son las empresas textiles en el Cantón Antonio Ante?
2. ¿A las empresas del Cantón ahí alguna entidad que controle y regule?
3. ¿Por qué existe mucha competencia en el sector textil en el Cantón?
4. ¿Cuál es la motivación que reciben las empresas textiles en el Cantón por parte de la Fabrica Imbabura?
5. ¿Cada año existe mayor afluencia de compradores al Cantón?
6. ¿Cada que tiempo realizan ferias para promover la economía de las empresas textiles?
7. ¿Cómo inducen para que exista mayor afluencia de clientes a las ferias textiles?
8. ¿Conoce usted cuales son las empresas líderes en el Cantón en productos textiles?

ANEXO #7***Anexos 7 Entrevista al Ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante***

Navarrete Silva Jhonatan Israel

Fecha: 11/13/2017

Entrevista

La entrevista tiene como finalidad recopilar información acerca e investigación acerca de las empresas textiles del Cantó Antonio Ante

Nombre de la Empresa Ex Gerente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante

Nombre del Entrevistado Patricio Ruiz

Ubicación Atuntaqui

Cargo Gerente

Nivel de estudios Secundaria

1. ¿Por qué ya no existe la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?
2. ¿A las empresas del Cantón ahí alguna entidad que controle y regule?
3. ¿Cuál es la motivación que recibieron las empresas textiles en el Cantón por parte de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?
4. ¿Qué labores realizaba la Cámara de Comercio del Cantón Antonio por las empresas textiles?
5. ¿Cómo inducían a que las empresas se asocien a la Cámara de Comercio del Cantón Antonio?

6. ¿Por qué medio de comunicación difundían las actividades que se realizaban en el Cantón para atraer turistas?
7. ¿Conoce usted cuales son las empresas líderes en el Cantón en productos textiles?

ANEXO #8

Anexos 8 Modelo de encuesta clientes potenciales**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

Objetivo: Recopilar información más relevante sobre la satisfacción que tienen los clientes acerca de los productos de la empresa Zako's.

¿Usted cuando visita el Cantón Antonio Ante realiza compras de productos textiles?

Si ()

No ()

¿Con que frecuencia visita Atuntaqui?

Cada mes	
Cada tres meses	
Semestral	
Anual	
Otra (cual)	

¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando adquiere sweater?

Empresa:	
Carlex	
Karman	
Protexil	
Otras (mencione)	

¿Cuáles de los productos adquiere con más frecuencia?

Productos	Muy frecuentemente	Poco frecuente	Nada frecuente
Sacos			
Chompas			
Calentadores			
Camisetas			
Otros			

¿Cuánto usted destina para adquirir productos textiles?

Precio	Marque con una x
0 a 50\$	
51\$ a 100\$	
101\$ a 150\$	
más de 151	

¿Dónde adquiere usted los productos textiles?

Ubicación	
Fabricas	
Almacenes	
Intermediarios	
Ferias	
Otros (mencione)	

¿Cuál es el aspecto más importante al momento de adquirir un producto textil?

Características	Importante
Precio	
Calidad	
Facilidad de pago	
Atención al cliente	
Diseños	
Empaque	

¿Conoce usted a la empresa Zako's?

SI () NO ()

¿Ha adquirido usted algún producto textil de la empresa Zako's?

SI () NO ()

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse sobre noticias, descuentos promociones que realiza la empresa Zako's?

Medios de Comunicación		Cual
Radio		
Prensa		
TV		
Redes Sociales		
Páginas web		

¿Mediante qué red social le gustaría recibir información acerca de la empresa Zako's?

1 Facebook () 2 Twitter () 3 Instagram () 4 Google+ () 5 E-mail () 6 WhatsApp () 7 Ninguna () 8 Cual _____

¿Cómo le gustaría que la empresa Zako`s brinde beneficios a sus clientes?

Médiante	
Descuentos	
Promociones	
Bonos	
Créditos	
Obsequios (Viajes)	

Datos Informativos

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

24 -29	30 -35	36 -41	42-47	Mas de 48

Nivel educativo

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

Lugar

Provincia	
-----------	--

ANEXO #9***Anexos 9 Informe Urkund***

URKUND	
Documento	TESIS ZAKO 'S 2.docx (D35851083)
Presentado	2018-02-22 23:46 (-05:00)
Presentado por	israelnavarrete14@gmail.com
Recibido	Impinargote.utn@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Jhonatan Navarrete Mostrar el mensaje completo 9% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.