



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA “LOCAL 12-25” UBICADA EN EL  
CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Mercadotecnia

**AUTOR**

Jefferson Andrés Arce Espinoza.

**DIRECTOR**

**Msc . Juan Guillermo Brucil Almeida**

**Ibarra, 2023**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Elsa y Carlos, por haberme apoyado a lo largo de mi camino en la búsqueda de ser un profesional.

A L.L por siempre confiar en mi, a pesar de las duras circunstancias,

Con cariño, Andy

## AGRADECIMIENTOS

A mis hermanas, que me enseñaron los hábitos necesarios para alcanzar el éxito en el ámbito educativo.

A mi mejor amigo A. Medina, por ser siempre mi confidente y por ser incondicional.

A mi profesor de la escuela básica, M. Arguello, por todas las enseñanzas y confianza brindada.

A mis entrenadores, A. Reyes, M. Contreras, por abrirme las puertas de su casa y formarme como atleta y como persona enseñándome el verdadero significado de la constancia y la disciplina.

A mi supervisor del colegio, C.Paez, por todos los consejos que me brindo dentro y fuera de las aulas.

A C.Carrión, por ser un gran amigo, por todos los años de amistad y el cariño hacia mi persona y hacia mi madre.

A Janeth González secretaria de la carrera de Mercadotecnia, por toda la ayuda brindada durante mis últimos años en la UTN

A todos los docentes de la UTN, que supieron dejar una huella importante dentro de mi vida.

A todas las personas que se han cruzado en mi camino hasta el momento, cada una de ellas me ha dejado una enseñanza importante que aplico a lo largo de mi vida.

A las personas que ya no están, por enseñarme el significado de lo efímero.

## RESUMEN EJECUTIVO

La fábrica Local 12-25 es una PYME de constitución familiar que funciona en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, se dedica a la elaboración y comercialización de camisetas y prendas de algodón su alta calidad es uno de los elementos más sobresalientes en cada uno de sus productos, sus modelos se basan en la creciente tendencia de la cultura pop y el entretenimiento.

A pesar de sus años de existencia en el mercado e incluso contar con una fábrica y dos locales comerciales mismos que actualmente funcionan en el centro de una ciudad que goza de alta relevancia dentro del sector textil nacional el negocio de propiedad de la Sra. Kathy Martinez no ha alcanzado la relevancia deseada con su marca debido principalmente a la falta planificación y ejecución de acciones mercadológicas oportunas al negocio.

**EL PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA "LOCAL 12-25" UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA** surge como respuesta a este escenario, el autor, con las herramientas propuestas dentro de la presente investigación permitirá que los directivos de la empresa conozcan con detalles técnicos la situación actual de la misma, a su vez, ayudándose de información contrastada cabalmente se sugerirá un plan de acción de fácil entendimiento y ejecución; Lo que dará como resultado un mejoramiento del proceso de toma decisiones dentro de la empresa, generando a mediano plazo un aumento de su cuota de mercado gracias al mejor conocimiento de su target y a la disponibilidad de objetivos, políticas, tácticas y estrategias específicas para el giro de negocio, teniendo como resultado un manejo óptimo organizacional bajo el alto nivel competitivo que caracteriza al sector textil local

## SUMMARY

The Local 12-25 factory is a family-owned SME that operates in the city of Atuntaqui, Imbabura province. It is dedicated to the production and marketing of cotton t-shirts and garments. Its high quality is one of the most outstanding elements in each one of its products and its designs are based on the growing trend of pop culture and entertainment.

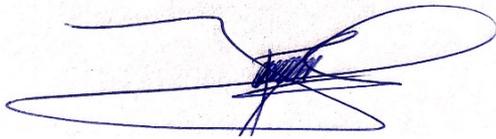
Despite years in the market, a factory and two stores that are currently operating in the center of a city that enjoys a strong reputation within the national textile industry, the business owned by Ms. Kathya Martinez has not achieved the desired relevance with her brand mainly due to the lack of planning and execution of timely marketing actions for the business.

**EI PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA "LOCAL 12-25" UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA** arises in response to this situation. The author, with the tools proposed within the present research will allow the directors of the company to know with technical details the current situation of the business. Subsequently, the author, with information obtained from market research, will present an action plan that is easy to understand and execute. This will result in an improvement of the decision-making process within the company, generating in the medium term an increase in its market share. Improvement will come from better knowledge of its target and the availability of specific objectives, policies, tactics and strategies for the business resulting in optimal organizational management under the highly competitive level that characterizes the local textile sector.

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante Jefferson Andrés Arce Espinoza, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LOCAL 12-25 EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, septiembre de 2023 .

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central scribble, positioned above the name of the director.

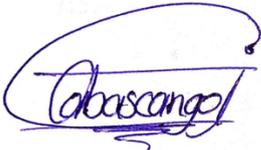
**Msc. Guillermo Brucil**

**Docente FACAE**

## **INFORME DE MIEMBRO DE TRIBUNAL SUPLENTE**

Por medio de la presente informo que: Asistí a la defensa del Trabajo de Grado presentado por el señor Jefferson Andrés Arce Espinoza, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA LOCAL 12-25 EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, en calidad de miembro de tribunal suplente, a causa de la ausencia justificada del Ing. Guillermo Brucil.

En la ciudad de Ibarra, septiembre 2023.



**Msc. Carolina Cabascango Jaramillo**

**Docente FACAE**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003167820		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	JEFFERSON ANDRES ARCE ESPINOZA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	LUIS FELIPE BORJA Y VICTOR GOMEZ JURADO		
<b>EMAIL:</b>	jaarcee@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	n/a	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0998936460

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA "LOCAL 12-25" EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA
<b>AUTOR (ES):</b>	JEFFERSON ANDRES ARCE ESPINOZA
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	05/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Guillermo Brucil

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 05 días del mes de septiembre de 2023

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: JEFFERSON ANDRES ARCE ESPINOZA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN EJECUTIVO .....	iv
SUMMARY .....	v
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	vi
INFORME DE MIEMBRO DE TRIBUNAL SUPLENTE.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	viii
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	1
1.1. Nombre del proyecto .....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
1.4. Matriz de diagnóstico situacional empresarial .....	4
1.5. Diagnostico situacional Empresarial .....	6
1.5.1. Análisis PEST .....	6
1.5.1.1. Aspecto Político.....	6
1.5.1.2. Aspecto económico.....	8
1.5.1.3. Aspecto social.....	11
1.5.1.4. Aspecto Tecnológico .....	14
1.5.1.5. Aspecto Ambiental .....	15
1.6. Cinco fuerzas de Potter.....	15
1.6.1. Poder de negociación de los consumidores .....	20
1.6.2. Amenaza de productos sustitutos.....	22
1.6.3. Poder de los proveedores .....	22
1.6.4. Amenaza de nuevos competidores.....	23

1.7.	Marketing mix .....	24
1.8.	FODA .....	24
1.8.1.	Ponderación de variables .....	26
1.8.2.	Cruce de variables.....	30
1.8.2.1.	Cruce FO.....	30
1.8.2.2.	Cruce FA.....	30
1.8.2.3.	Cruce DO .....	31
1.8.2.4.	Cruce DA .....	31
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>32</b>
2.	MARCO TEÓRICO .....	32
2.1.	Marketing.....	32
2.2.	Evolución del concepto de marketing.....	33
2.3.	Tareas de la mercadotecnia.....	33
2.4.	Marketing relacional.....	33
2.5.	Marketing directo.....	34
2.6.	Mezcla de marketing.....	34
2.7.	Producto.....	35
2.8.	Cartera de productos .....	36
2.9.	Precio .....	37
2.10.	Plaza o distribución.....	37
2.11.	Promoción o comunicación .....	38
2.12.	Objetivos de la promoción.....	39
2.13.	Herramientas de la promoción.....	39
2.14.	Publicidad .....	39
2.15.	Publicidad de producto .....	40
2.16.	Below the line .....	40
2.17.	Mercado .....	40
2.18.	Segmento de mercado.....	41
2.19.	El consumidor.....	41
2.20.	Tipos de consumidor.....	41
2.21.	Marca .....	42
2.22.	Posicionamiento.....	42
2.23.	Diferenciación.....	42

2.24.	Fidelidad de marca.....	43
2.25.	Plan de marketing .....	43
2.26.	Plan de marketing digital .....	44
2.27.	Investigación de mercados.....	44
2.28.	La muestra .....	44
2.29.	Estrategia de marketing .....	45
2.30.	Tipos de estrategias de marketing.....	45
2.31.	Venta personal .....	45
2.32.	Proceso de venta personal.....	45
2.33.	Merchandising .....	46
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>47</b>
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
3.1.	Objetivo general investigación de mercado.....	47
3.1.1.	Objetivos específicos investigación de mercado .....	47
3.2.	Variables del estudio de mercado .....	48
3.2.1.	Indicadores.....	48
3.3.	Matriz de investigación de mercado .....	50
3.4.	Segmentación de mercado para la investigación .....	52
3.4.1.	Definición segmentación .....	52
3.4.1.1.	Perfil geográfico .....	52
3.4.1.2.	Perfil Demográfico .....	52
3.4.1.3.	Perfil Pictográfico .....	52
3.5.	Tipo de muestreo .....	53
3.5.1.	Definición de muestreo no probabilístico.....	53
3.5.1.1.	Identificación de la población.....	53
3.6.	Calculo de la muestra.....	54
3.7.	Procesamiento de la información.....	55
3.7.1.	Encuesta dirigida a clientes potenciales .....	55
3.8.	Análisis de la Oferta .....	83
3.8.1.	Análisis de la competencia .....	83
3.8.2.	Capacidad Fabrica “LOCAL 12-25” .....	84
3.8.2.1.	Capacidad de diseño .....	84
3.8.2.2.	Capacidad efectiva.....	85

3.9.	Análisis de la demanda .....	85
3.9.1.	Relación Demanda- Porcentaje de participación .....	86
3.10.	Precio .....	87
3.11.	Conclusiones de la Investigación de mercado .....	87
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>90</b>
4.	PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	90
4.1.	Definición de Políticas, Objetivos, Estrategias y Tácticas .....	93
4.1.1.	Política 1 .....	93
4.1.1.1.	Objetivo política 1 .....	93
4.1.1.2.	Estrategias política 1 .....	93
4.1.1.3.	Tácticas política 1 .....	93
4.1.2.	Política II .....	99
4.1.2.1.	Objetivo política II.....	99
4.1.2.2.	Estrategias política 1 .....	99
4.1.2.3.	Tácticas política 1 .....	99
4.1.3.	Política III .....	102
4.1.3.1.	Objetivo política III .....	102
4.1.3.2.	Estrategias políticas III .....	102
4.1.3.3.	Táctica política III.....	102
4.1.4.	Política IV.....	105
4.1.4.1.	Objetivo política III .....	105
4.1.4.2.	Estrategias políticas III .....	105
4.1.4.3.	Táctica política III.....	105
4.1.5.	Política V .....	116
4.1.5.1.	Objetivo política V .....	116
4.1.5.2.	Estrategias políticas V .....	116
4.1.5.3.	Táctica política V.....	116
4.1.6.	Política VI.....	117
4.1.6.1.	Objetivo política VI .....	117
4.1.6.2.	Estrategias política VI.....	117
4.1.6.3.	Tácticas política VI.....	117
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>121</b>
5.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	121

5.1.	Balance General año 2017 .....	121
5.2.	Flujo de Ventas año 2017 .....	122
5.3.	Estado de Resultados año 2017 .....	124
5.4.	Flujo de ventas sin plan de marketing .....	124
5.5.	Balance de resultados sin plan de marketing .....	127
5.6.	Comparación indicadores operativos año 2017-2018 sin plan de marketing .....	128
5.7.	Flujo de ventas proyectado aplicando el plan de marketing propuesto .....	129
5.8.	Balance de resultados aplicando plan de marketing propuesto .....	130
5.9.	Comparación indicadores operativos año 2017-2018 sin plan de marketing .....	131
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>132</b>
	Conclusiones .....	132
	Recomendaciones .....	136
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>137</b>
	<b>APENDICES.....</b>	<b>139</b>
	Apéndice 1 Manual de funciones del personal de la empresa.....	139
	Apéndice 2 Hoja de aprovisionamiento .....	142
	Apéndice 3 Hoja de flujo de ventas .....	143
	Apéndice 4 Hoja de pedidos producción.....	144
	Apéndice 5 Hoja de recepción de MP PF .....	145
	Apéndice 6 Proforma exhibición movil ferias .....	146
	Apéndice 7 entrevista Gerente Propietario.....	147
	Apéndice 8 Cuestionario empleados .....	154
	Apéndice 9 Focus Group.....	162
	Apéndice 10 Instrumento IM a clientes potenciales .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de diagnóstico situacional.....	4
<b>Tabla 2.</b> Poder del consumidor.....	21
<b>Tabla 3.</b> Poder del consumidor (distribuidor) .....	21
<b>Tabla 4.</b> Amenaza productos sustitutos .....	22
<b>Tabla 5.</b> Poder de los proveedores.....	23
<b>Tabla 6.</b> Nuevos competidores .....	23
<b>Tabla 7.</b> Marketing mix empresa.....	24
<b>Tabla 8.</b> Determinación FODA .....	25
<b>Tabla 9.</b> Ponderación variable .....	26
<b>Tabla 10.</b> Matriz de ponderación.....	27
<b>Tabla 11.</b> Selección de variables FODA relevantes para la investigación.....	29
<b>Tabla 12.</b> Cruce FO .....	30
<b>Tabla 13.</b> Cruce FA .....	30
<b>Tabla 14.</b> Cruce DO.....	31
<b>Tabla 15.</b> Cruce DA.....	31
<b>Tabla 16.</b> Matriz de investigación de mercado.....	50
<b>Tabla 17.</b> Determinación Población a investigar.....	53
<b>Tabla 18.</b> Definición formula finita.....	54
<b>Tabla 19.</b> Relación población y reconocimiento de marcas .....	83
<b>Tabla 20.</b> Capacidad de diseño .....	84
<b>Tabla 21.</b> Capacidad efectiva .....	85
<b>Tabla 22.</b> Total de demanda .....	85
<b>Tabla 23.</b> Relación Demanda-Participación .....	86
<b>Tabla 24.</b> Relación Precio tamaño población.....	87
<b>Tabla 25.</b> Matriz de propuesta Plan de Marketing .....	91
<b>Tabla 26.</b> Definición de la misión de la empresa .....	94
<b>Tabla 27.</b> Definición de la visión de la empresa .....	95
<b>Tabla 28.</b> Matriz axiológica valores .....	96
<b>Tabla 29.</b> Matriz axiológica principios.....	97
<b>Tabla 30.</b> Descripción de tipo de promoción .....	104
<b>Tabla 31.</b> Criterio de segmentación plan de social media .....	106
<b>Tabla 32.</b> Objetivos plan de social media.....	107

<b>Tabla 33.</b> Plan de publicación social media .....	109
<b>Tabla 34.</b> Formato de publicaciones social media .....	110
<b>Tabla 35.</b> Distribución de activaciones .....	114
<b>Tabla 36.</b> Herramientas de exhibición para ferias .....	115
<b>Tabla 37.</b> Diseño Estratégico Plan de endomarketing.....	118
<b>Tabla 38.</b> Programa de acción plan de endomarketing .....	118
<b>Tabla 39.</b> Cronograma de actividades plan de marketing .....	120
<b>Tabla 40.</b> Balance General año 2017.....	121
<b>Tabla 41.</b> Flujo de ventas año 2017.....	123
<b>Tabla 42.</b> Estado de resultados .....	124
<b>Tabla 43.</b> Flujo de ventas Año 2016.....	125
<b>Tabla 44.</b> Proyección de ventas sin plan de marketing .....	126
<b>Tabla 45.</b> Estado de resultados año 2018 sin plan de marketing.....	127
<b>Tabla 46.</b> Indicadores operativos sin plan de marketing .....	128
<b>Tabla 47.</b> Flujo de ventas proyectado con plan de marketing .....	129
<b>Tabla 48.</b> Estado de resultados año 2018 aplicando plan de marketing.....	130
<b>Tabla 49.</b> Indicadores operativos aplicando plan de marketing .....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Crecimiento PIB 2007-2016 .....	9
<b>Figura 2.</b> Proyecciones de crecimiento Económico Ecuador .....	9
<b>Figura 3.</b> Balanza Comercial.....	10
<b>Figura 4.</b> Inflación Latinoamérica.....	10
<b>Figura 5.</b> Composición población .....	12
<b>Figura 6.</b> Población ocupada .....	13
<b>Figura 7.</b> Acceso a internet según área.....	15
<b>Figura 8.</b> Elementos de la mezcla de marketing .....	35
<b>Figura 9.</b> Objetivos de la promoción.....	39
<b>Figura 10.</b> Tipos de consumidor.....	41
<b>Figura 11.</b> Gusto por el producto .....	55
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de uso prendas temáticas .....	56
<b>Figura 13.</b> Frecuencia de uso camisetas temática .....	57
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de uso camisetas temática .....	58
<b>Figura 15.</b> Frecuencia de compra (camiseta) .....	59
<b>Figura 16.</b> Unidades Adquiridas al año .....	60
<b>Figura 17.</b> Plaza de preferencia.....	61
<b>Figura 18.</b> Principales marcas en la mente del consumidor .....	62
<b>Figura 19.</b> Principales marcas en la mente del consumidor .....	63
<b>Figura 20.</b> Importancia del diseño en la decisión de compra.....	64
<b>Figura 21.</b> Importancia de calidad estampado en la decisión de compra.....	65
<b>Figura 22.</b> Importancia de calidad tela en la decisión de compra .....	65
<b>Figura 23.</b> Importancia de marca en la decisión de compra.....	66
<b>Figura 24.</b> Importancia del precio en la decisión de compra .....	67
<b>Figura 25.</b> Importancia del etiquetado en la decisión de compra.....	68
<b>Figura 26.</b> Importancia del embalaje en la decisión de compra.....	69
<b>Figura 27.</b> Importancia atención al cliente en la decisión de compra .....	70
<b>Figura 28.</b> Precios dispuestos a pagar .....	71
<b>Figura 29.</b> Material de preferencia .....	72
<b>Figura 30.</b> Interés producto VVDS .....	73
<b>Figura 31.</b> Interés producto TOPS .....	74
<b>Figura 32.</b> Interés producto CHOMPAS .....	75

<b>Figura 33.</b> Interés producto BUZO .....	76
<b>Figura 34.</b> Redes sociales con más frecuencia de uso.....	77
<b>Figura 35.</b> Predisposición uso plaza online.....	78
<b>Figura 36.</b> Medio de preferencia para adquisición online.....	79
<b>Figura 37.</b> Edad de los encuestados .....	80
<b>Figura 38.</b> Genero de los encuestados.....	81
<b>Figura 39.</b> Ocupación de los encuestados .....	82
<b>Figura 40.</b> Organigrama propuesto .....	98
<b>Figura 41.</b> Portada brief administrativo .....	100
<b>Figura 42.</b> Flujograma general .....	100
<b>Figura 43.</b> Página Facebook.....	105
<b>Figura 44.</b> Formatos en línea.....	110
<b>Figura 45.</b> Geometrización logo.....	111
<b>Figura 46.</b> Aplicación en fondos online .....	111
<b>Figura 47.</b> Tamaños permitidos.....	111
<b>Figura 48.</b> Colores permitidos.....	112
<b>Figura 49.</b> Diseño packaging.....	112
<b>Figura 50.</b> Aplicación packaging .....	112
<b>Figura 51.</b> Diseño etiqueta .....	113
<b>Figura 52.</b> Distribución herramientas de exhibición .....	116

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Nombre del proyecto

“PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA “LOCAL 12-25” EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

#### 1.2. Antecedentes

En la provincia de Imbabura se encuentra localizado el cantón de Antonio ante, cuya cabecera cantonal es la parroquia Atuntaqui, misma que cuenta con un numero de 21.286 habitantes según el censo del año 2010.

Atuntaqui, a pesar de su reducido territorio geográfico cuenta con una fuerte notoriedad, relevancia y reconocimiento a nivel nacional esto le ha permitido con el tiempo adjudicarse desde el año 2001 el privilegio de ser identificada como la “capital de la moda” y el “centro industrial de la moda “en el Ecuador, en Atuntaqui se concentra la mayor producción textil de la región.

La fábrica “LOCAL 12-25” se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, en las calles Arturo Pérez casa 11-42 y av. Julio Miguel Aguinaga , fue creada en el año 2007 por el señor Pablo Martínez y posteriormente fue adquirida por la Señora Katya Martínez, a partir el año 2009, es una fábrica de origen y constitución familiar dedicada a la elaboración y comercialización de camisetas de algodón de alta calidad con diseños exclusivos los mismos desde hace un tiempo atrás se encuentran inspirados en la cultura pop del entretenimiento tales como: series de tv, películas, novelas gráficas, mangas etc.

Las camisetas elaboradas por la fábrica, son bien recibidas por sus clientes actuales, y son reconocidas por la calidad de sus materiales sus diseños y acabados, sin embargo la fábrica no cuenta con una amplia variedad de modelos debido a que carece de medios de recolección de información idónea sobre los gustos y preferencias de los targets a los que esta se dirige, lo que ha limitado la ampliación de la profundidad de la línea de productos actuales y la posibilidad de la creación de nuevas líneas debido al alto nivel competitivo .

“LOCAL 12-25” no ha realizado las acciones mercadológicas adecuadas para que su marca cuente con una considerable relevancia y el posicionamiento adecuado que le permita adoptar nuevas estrategias para desenvolverse en el mercado.

A la problemática se suma la dificultad para dar seguimiento y fomentar la recompra de un gran número de clientes que adquiere sus productos en importantes volúmenes fuera de su perímetro local debido a la inexistencia de medios de seguimiento , comunicación y sus limitados canales de distribución actuales.

De igual manera La fábrica no realiza inversión en estrategias publicitarias planificadas en los medios actuales disponibles debido a que maneja estrategias de mercadotecnia empíricas las mismas que son sugeridas y puestas en marcha por la dirección en épocas de demanda alta y solo están direccionadas al perímetro del mercado local.

Todas las problemáticas de marketing expuestas con antelación no han permitido a la fábrica “LOCAL 12-25 “lograr el desempeño esperado a pesar de que la misma cuenta con una amplia experiencia y trayectoria en el mercado, si no considera la toma de acciones correctivas la empresa podría perder una alta cuota de participación en el mercado actual y podría desaprovechar la oportunidad de expandirse en nuevos mercados.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Esquematizar un plan de marketing efectivo para la fábrica “LOCAL 12-25” en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura”

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer ampliamente la problemática de marketing de la fábrica mediante un análisis situacional
- Construir un marco teórico que conceptualice y sustente teóricamente la investigación a realizar.
- Realizar un estudio de mercado orientado a la recolección y análisis de información pertinente.
- Elaborar una propuesta plan de marketing con estrategias adecuadas orientadas a dar soluciones pertinentes a la problemática de la fábrica “LOCAL 12-25”
- Describir un análisis económico financiero con la repercusión que el plan de marketing propuesto generara en la empresa

## 1.4. Matriz de diagnóstico situacional empresarial

Tabla 1. Matriz de diagnóstico situacional

Objetivos específico	variables	Indicadores	Herramientas	Fuente	Pregunta
<b>Evaluar la gestión del producto de la fábrica local 12 25</b>	Producto	satisfacción producto	focus group	cliente	Su nivel de satisfacción con respecto al producto
		cartera de productos	entrevista	propietario	Que tan amplia es su cartera de productos
		imagen de calidad	focus group	cliente	Que tan complacido esta con la calidad del producto
		relevancia de marca	focus group	cliente	qué opina de la marca del producto
		diferenciación	entrevista	cliente/propietario	Cuáles son las características que diferencian el producto de la competencia
<b>Determinar las estrategias y políticas de precio con las que la empresa se desenvuelve actualmente</b>	Precio	rentabilidad individual	entrevista	propietario	Conoce el nivel de rentabilidad individual que le ofrece cada uno de sus productos
		modelo de fijación de precio	focus group	cliente	considera que el modelo de fijación de precio q utiliza es el adecuado
		estrategia de precio	entrevista	propietario	Considera que tiene una ventaja competitiva con respecto al precio
		ventaja competitiva	entrevista	propietario	
		aceptación	focus group	cliente	Considera que el precio actual del producto es satisfactorio
orientación de la empresa	entrevista	propietario	a qué modelo esta enfocad		

<b>Evaluar la eficiencia de la estrategia de distribución manejada por la fábrica local 12-25</b>	Plaza	localización	focus group/entrevista	cliente propietario	a la administración de la organización que le parece la localización del punto de venta
		canales de distribución	entrevista/focus group	cliente propietario	cuantos canales de distribución cuenta
		gestión de la base de clientes	entrevista	propietario	mantiene una base d datos de sus clientes y proveedores
		selección de distribuidor	entrevista	propietario	utiliza y documenta procesos para la selección de distribuidores
<b>Valorar los esfuerzos de promoción que se ejecutan en la fábrica local 12-25</b>	Promoción	estrategias de marketing	entrevista	propietario	Que estrategias de mkt utiliza
		herramientas de marketing	entrevista	propietario	que herramientas de mkt utiliza
		investigación de mercados	entrevista	propietario	ha realizado investigaciones de mercado
		contacto clientes	entrevista	propietario	como se mantiene en contacto con sus clientes
		eficacia publicidad y promoción	entrevista/focus group	cliente/propietario	porcentaje de beneficios en relación con la inversión en p y p

Elaborado por: El autor

## **1.5. Diagnostico situacional Empresarial**

### **1.5.1. Análisis PEST**

#### **1.5.1.1. Aspecto Político**

Desde el 24 de mayo del año 2017 la función ejecutiva del Ecuador es encabezada por el Presidente Lenin Moreno Garcés, representante del movimiento oficialista, este desde el inicio marca una clara diferencia en el modelo político de su predecesor sin dejar de lado la naturaleza democrática ,plurinacional e intercultural del estado amparada por la constitución del año 2008.

La Presidencia de la República Junto con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ha actualizado el plan nacional de desarrollo el mismo que es conocido también como “PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR” para el periodo 2017-2021. Según el ART El artículo 280 de la Constitución de la República del Ecuador define al Plan Nacional de Desarrollo como “el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados”. Constitución de la República del Ecuador (2008). Ciudad Alfaró: Asamblea Constituyente.

Dentro de este nuevo Plan de Desarrollo aún se cita y se tienen en cuenta la necesidad del cambio de la matriz productiva la cual fue eje central en la planificación nacional hasta mediados del mes de septiembre del 2017, sin embargo ahora se presta más énfasis en la equidad e igualdad de oportunidades para la población y de igual manera el impulso de la competitividad, productividad de las MYPYMES y los miembros de la economía popular y solidaria.

Es necesario recalcar las políticas más relevantes parte de los 9 principales objetivos del Plan Nacional de desarrollo que se asocian y se relacionan con la presente investigación, en ellos se toma en cuenta: el direccionamiento de los recursos hacia los sectores productivos, facilitando las fuentes de financiamiento para estos, la facilidad de acceso a la población al crédito y a los servicios del sistema financiero, y el aumento de la participación de las MYPYMES y miembros de la economía popular y solidaria en la economía del país .(Senplades.2017) este es un punto importante a tener en cuenta considerando los beneficios de estas políticas hacia el sector textil, que aunque es uno de los sectores fundamentales para el desarrollo productivo, social y económico del país, la mayoría de las empresas que se dedican a esta rama de la producción se caracterizan como MYPYMES. (Asociación de Industriales textiles del Ecuador.2017)

De igual manera se debe tener en cuenta el plan estratégico institucional de la Prefectura de Imbabura hábil para el periodo 2014-2019 el mismo que menciona como una de sus políticas centrales el impulso a las MYPYMES artesanales y empresas inmersas en la económica popular y solidaria con el objetivo de fomentar el desarrollo de los sectores productivos de la provincia promoviendo la asociatividad de los actores para la generación de valor agregado. (Prefectura de Imbabura, 2015)

Por último según la última edición de la agenda para la transformación productiva territorial con vigencia del año 2011-2013 con respaldo en la Agenda 21 Imbabura; (Plan de desarrollo local sostenible para la provincia de Imbabura, 2013) ,sobre el direccionamiento estratégico de Antonio Ante señala que :Antonio Ante será centro Industrial, Textil, Artesanal, Comercial, Agropecuario y Turístico generando productos y servicios de calidad que compitan a nivel nacional e internacional especifica que su estrategia de desarrollo productivo estará cimentada en la mejora de los niveles de producción y comercialización de los sectores antes

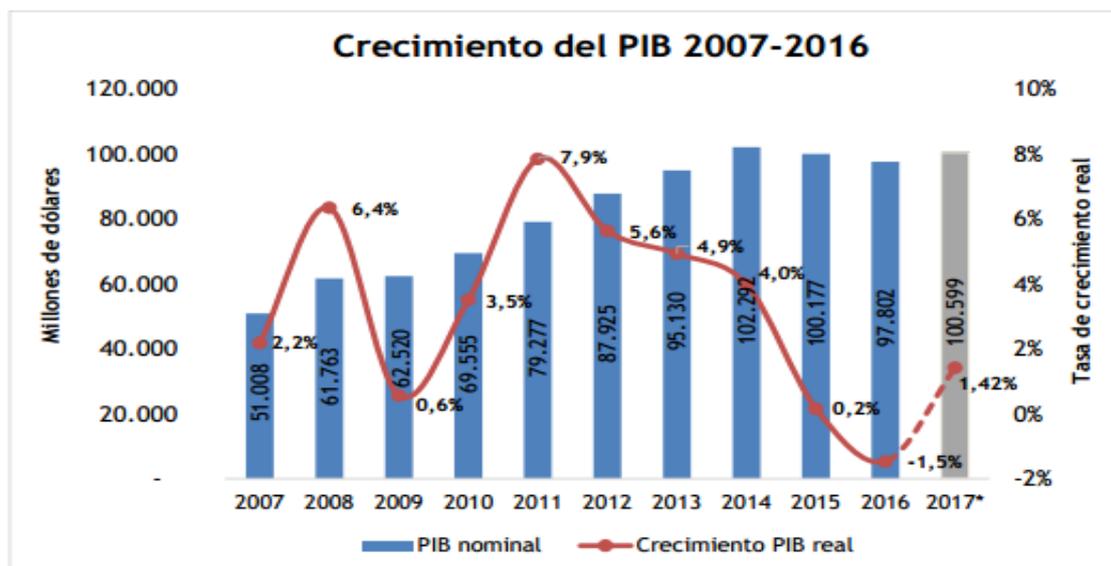
mencionados, mediante planes de capacitación que permitan el incremento de los niveles de productividad y producción.

#### **1.5.1.2. Aspecto económico**

La economía ecuatoriana gira en torno a la dolarización, moneda extranjera que fue adoptada por nuestro país a partir del año 2000, y esta se encuentra sustentada por los sectores de: la Agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, la explotación de minas y cantera, la industria manufacturera (incluye la refinación de petróleo), el comercio, la administración pública y otros servicios. BCE (Banco Central del Ecuador) (2010a).

Según el Plan Nacional del Buen Vivir el Ecuador cuenta con un modelo económico social y solidario, que surge como respuesta a la crisis del capitalismo y se encuentra amparado por nuestra carta magna del año 2008, la misma que asegura la administración de la política fiscal de manera sostenible desembocando en estabilidad económica (Constitución del Ecuador, art 285). Un sistema económico eficiente y garantía de seguridad financiera (Constitución del Ecuador, art 302) De esta manera el plan nacional del buen vivir garantiza el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero para contribuir al desarrollo macroeconómico, y se compromete a fortalecer la dolarización. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009 ) .Bajo el modelo económico social manejado por la República del Ecuador el PIB para el año 2016 alcanzó los 98.613.972 miles de dólares americanos dato que comparado con el año 2015 en el cual se obtuvo un valor de 99.290.381 miles de dólares americanos BCE (Banco Central del Ecuador, 2016).destacándose una tasa de crecimiento para nuestro país del -1.5% , en términos productivos la industria textiles es la tercera más representativa de la industria manufacturera del país aporta aproximadamente un valor de 1.040 millones de dólares al PIB nacional. . (Asociación de Industriales textiles del Ecuador.2017).

**Figura 1.** Crecimiento PIB 2007-2016



Fuente: Banco Central del Ecuador  
\*2016: cifra preliminar; 2017: proyección

Fuente: Banco Central del Ecuador

Con respecto a lo antes citado se deben tener cuenta las predicciones realizadas por el FMI que aseveran que la economía ecuatoriana decrecerá en un -1.6% para el año 2017 (Cámara de comercio de Guayaquil, 2015), nuestro país ha sufrido una desaceleración debido a los flujos de cambio constante del petróleo y la deuda pública situación que ha afectado a varios de los sectores productivos del país.

**Figura 2.** Proyecciones de crecimiento Económico Ecuador

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ECONOMICO 2017 - ECUADOR	
INSTITUCIÓN	CRECIMIENTO DEL PIB
Fondo Monetario Internacional	-1,6%
CEPAL	0,6%
Banco Mundial	-2,9%
Banco Central del Ecuador	1,42%

Fuente: Cámara de comercio de Guayaquil

La balanza comercial para el periodo enero-agosto del año 2017 registro un superávit de 345,6 millones de dólares americanos, este panorama se da gracias a la recuperación progresiva de los valores FOB en el precio del petróleo sumado al incremento de las exportaciones de cuentas no petroleras (Banco Central del Ecuador) (2010a).

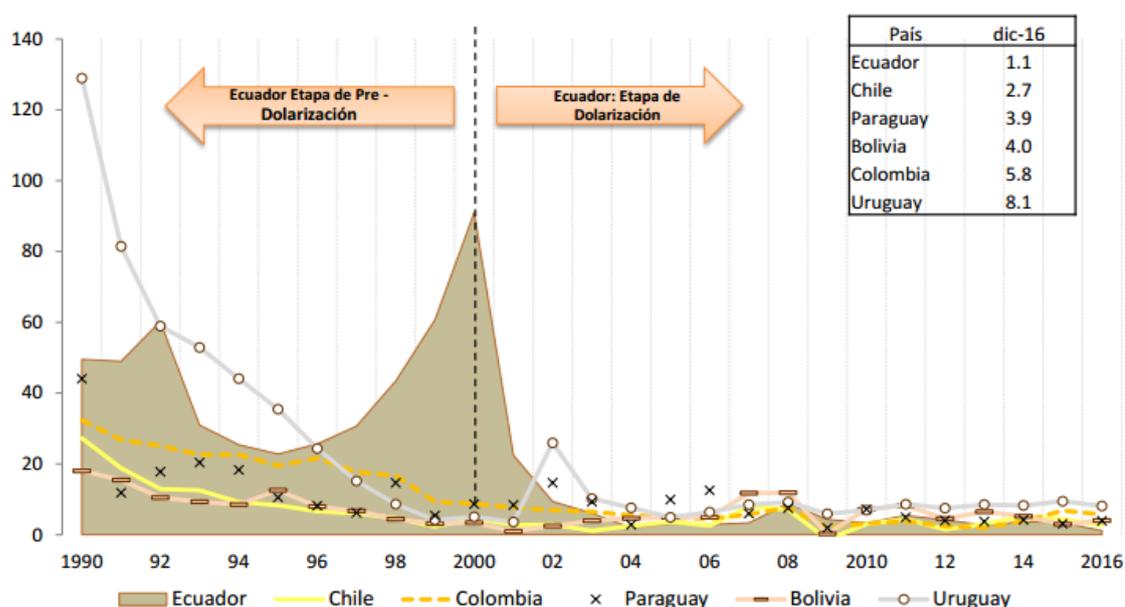
Figura 3. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (1)										
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones										
	Ene - Ago 2014		Ene - Ago 2015		Ene - Ago 2016		Ene - Ago 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa						
<b>Exportaciones totales</b>	<b>20,450.4</b>	<b>17,866.8</b>	<b>21,687.9</b>	<b>12,871.3</b>	<b>21,335.2</b>	<b>10,753.3</b>	<b>21,203.7</b>	<b>12,457.4</b>	<b>1,704.1</b>	<b>15.8%</b>
<i>Petroleras</i>	14,314.2	9,655.3	15,321.0	5,006.9	14,854.4	3,369.6	14,320.3	4,349.7	980.1	29.1%
<i>No petroleras</i>	6,136.2	8,211.5	6,366.9	7,864.4	6,480.8	7,383.8	6,883.4	8,107.7	723.9	9.8%
<b>Importaciones totales</b>	<b>11,269.0</b>	<b>17,225.7</b>	<b>10,322.3</b>	<b>14,305.5</b>	<b>8,702.5</b>	<b>9,853.8</b>	<b>10,458.8</b>	<b>12,111.8</b>	<b>2,258.0</b>	<b>22.9%</b>
<i>Bienes de consumo</i>	709.9	3,164.8	597.5	2,811.8	474.2	2,032.3	609.7	2,599.0	566.7	27.9%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	2.9	142.4	1.7	78.1	1.9	78.5	2.5	99.2	20.7	26.4%
<i>Materias primas</i>	5,821.5	5,317.7	4,833.6	4,767.3	4,265.9	3,583.2	5,640.7	4,457.9	874.7	24.4%
<i>Bienes de capital</i>	379.0	4,329.0	343.6	3,753.2	236.4	2,568.3	304.8	2,934.7	366.5	14.3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	4,352.3	4,232.9	4,541.6	2,850.7	3,720.1	1,553.4	3,897.2	1,987.4	434.1	27.9%
<i>Diversas</i>	3.4	31.9	4.3	39.3	4.0	37.6	3.9	31.3	-6.3	-16.7%
<i>Ajustes (3)</i>		7		4.98		0.5		2.17	-	319.8%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>641.0</b>		<b>-1,434.2</b>		<b>899.5</b>		<b>345.6</b>		<b>-61.6%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>5,476.7</b>		<b>2,199.4</b>		<b>1,821.0</b>		<b>2,350.3</b>		<b>29.1%</b>
<i>Exportaciones petroleras</i>		9,655.3		5,006.9		3,369.6		4,349.7		29.1%
<i>Importaciones petroleras</i>		4,178.5		2,807.4		1,548.6		1,999.4		29.1%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-4,835.7</b>		<b>-3,633.7</b>		<b>-921.4</b>		<b>-2,004.8</b>		<b>-117.6%</b>
<i>Exportaciones no petroleras</i>		8,211.5		7,864.4		7,383.8		8,107.7		9.8%
<i>Importaciones no petroleras</i>		13,047.2		11,498.1		8,305.2		10,112.4		21.8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el año 2016 Ecuador fue uno de los países latinoamericanos con menor inflación anual, alcanzando un porcentaje de 1.1%, la inflación anual hasta el periodo de junio del año 2017 alcanzo un 0,16% y el porcentaje de inflación mensual un -0,58% lo que refleja una reducción paulatina mensual en los índices de precio del consumidor. (Banco Central del Ecuador) (2010a).

Figura 4. Inflación Latinoamericana



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el censo nacional y vivienda del año 2010 en Antonio ante un 59,4% de la población pertenece a la PEA, su personal ocupado abarca una cantidad de 4,7 mil personas y generan un ingreso por Ventas de aproximadamente 180 millones de dólares del total de PEA del cantón un 32% se dedican a la actividad manufacturera. (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2010a).

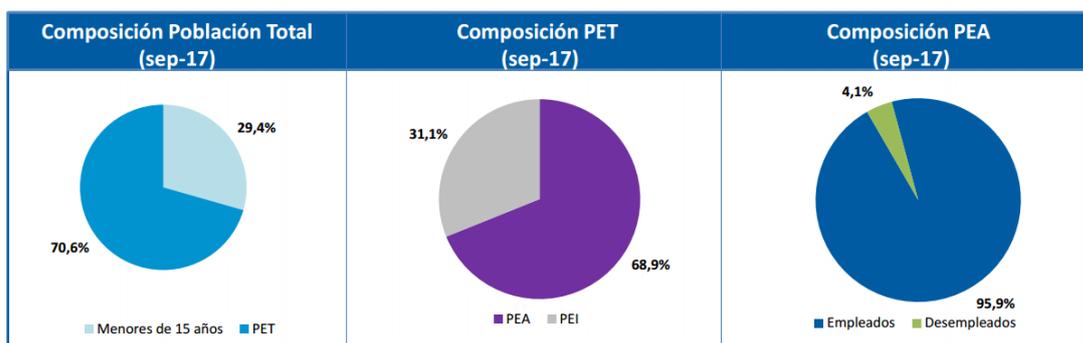
Una de las cuentas de alto interés para la presente investigación son: producción de ropa infantil de punto de algodón y poli algodón, la misma que según la agenda para la transformación productiva territorial periodo 2011-2013 Imbabura generara un alto crecimiento de segmentos masivos y de preferencia de calidad estimado en un 10% esta proyección es claramente beneficiosa para los negocios de la provincia que se dediquen a ese giro de negocio. (Agenda para la transformación productiva territorial Imbabura, 2013)

### **1.5.1.3. Aspecto social**

El Ecuador es un estado democrático, pluricultural, intercultural y laico, según el Banco Mundial con una población aproximada de 16.529.000 personas hasta el cierre del año 2016, (Banco Mundial, 2016). de este total el 50,01% de habitantes son mujeres y el porcentaje restante hombres. La ONU afirma que a pesar de las ondas migratorias que ha experimentado nuestro territorio solo el 2,38% del total de la población son inmigrantes. (Organización de las Naciones Unidas, 2016).

Del total de habitantes 70,6% está en edad de trabajar, El 68,9% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa y del total de la PEA, el 95,9% son personas con empleo La tasa nacional de desempleo del país, hasta el periodo marzo 2017 reflejo una reducción significativa en comparación al periodo anterior, marcando un 4,4% en contra de un 5,7%, la situación del país con relación al subempleo dentro de los mismos periodos reflejan un incremento del 17,1% al 21,4% (Banco Central del Ecuador) (2010a).

**Figura 5.** Composición población



Fuente: Banco Central del Ecuador

El territorio ecuatoriano está conformado por 4 regiones naturales denominadas: Sierra, Costa, Oriente, y Región Insular y a su vez estas se dividen en 24 provincias, cada región cuenta con características naturales únicas y sus habitantes cuentan con etnias, gustos, hábitos, creencias, influencias, tendencias, valores, actitudes formas de vida e inclusive lenguajes diferentes. Nuestro país está marcado étnicamente por la presencia de: Mestizos, afro ecuatoriano e indígenas, los idiomas más hablados dentro del territorio es el español sin dejar de lado la existencia de lenguas nativas propias del pueblo indígena.

La religión cuenta con una presencia importante dentro del territorio, un alto porcentaje de los ecuatorianos se define como católico. (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2010a).

El gobierno nacional en coordinación con los GADS basados en lo estipulado en el plan nacional del buen vivir con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas ha realizado inversiones a corto, mediano y largo plazo en proyectos que han permitido brindar acceso a servicios básicos a un alto porcentaje de hogares ,han facilitado programas de alfabetización , acceso a la educación básica, mejoras a la salud pública, se han creado distritos con intervención sectorial, organismos de control participación ciudadana y transparencia, y procesos de integración regional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) (2017).

El cantón Antonio Ante contabiliza una población de 43.5 mil habitantes distribuidas en 5 parroquias Urbanas y Rurales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2010a). la población mestiza como autodefinición prevalece con un porcentaje del 74,83% frente a un 18,32% que se autodefine como indígena, si bien existe la identificación de otras etnias en el cantón los porcentajes son reducidos (GAD de Antonio Ante, 2012).

Su población cuenta con un pleno acceso a la educación y a los servicios básicos , esto se ve reflejado en las estadísticas que se nos presentan en donde el 42% de los habitantes cuentan con el nivel primario de ecuación, seguido de un 21% que han accedido al nivel secundario, y un 11% que cuentan con un nivel superior. (GAD de Antonio Ante, 2012) a su vez cuenta con acceso a servicios básicos, la red de agua potable alcanza una cobertura del 90% del territorio, la de energía eléctrica tiene una presencia en el 98% del área y el sistema de alcantarillado está cubierto en un 88%. . (GAD de Antonio Ante, 2012)

Dentro del cantón Antonio ante la rama de actividad que prevaleces es la de la industria manufacturera, un alto porcentaje del desarrollo del cantón se lo debe a esta industria y el 30,7% de la población se dedica a esta actividad y relacionados y solo el 10,7% de los habitantes del cantón responden a la pobreza por necesidades básicas insatisfechas NBI (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2010g).

**Figura 6.** Población ocupada



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### **1.5.1.4. Aspecto Tecnológico**

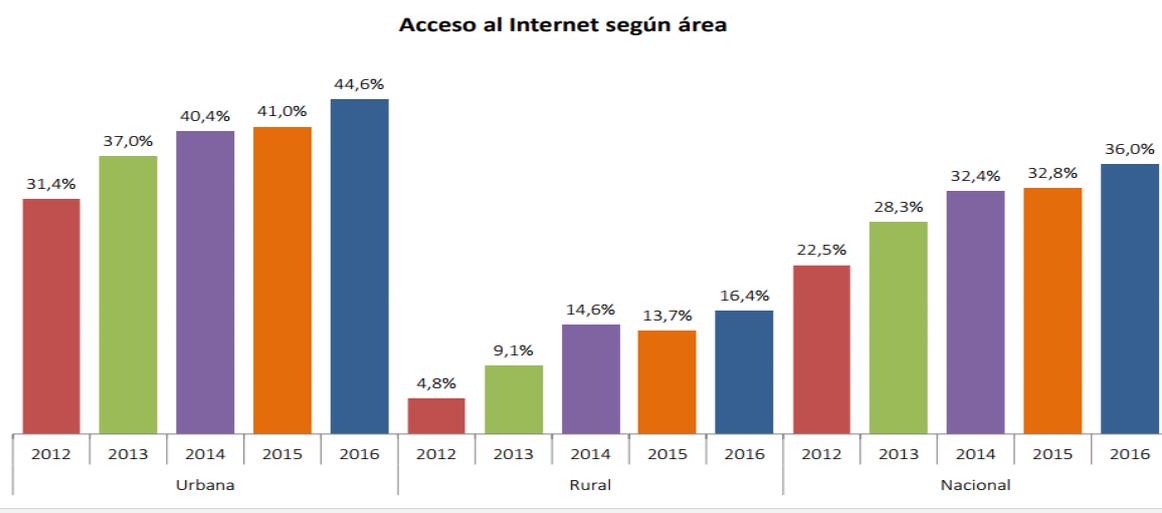
La tecnología juega un papel importante en el desarrollo y productividad de las empresas y la industria, si su aplicación es óptima permite que las organizaciones generen ventajas competitivas importantes, el estado está realizando una considerable inversión para mejorar los niveles de conectividad, infraestructura productiva, talento humano etc. Con el objetivo de permitir que las organizaciones privadas se desenvuelvan en un escenario que les provea de herramientas útiles cerrar brechas de competitividad y productividad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) (2009).

La Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología SENECYT en el año 2016 señala haber realizado una inversión 1900 millones de dólares en el campo de la tecnología y la innovación (El telégrafo, 2016).

Según la agenda para la transformación productiva territorial el uno de los instrumentos necesarios para enfrentar los desafíos de los negocios reales potenciales de los cuales forma parte el desarrollo textil manufacturero es el mejoramiento y actualización tecnológica de las empresas. (GAD-Atuntaqui, 2012). Sin embargo para las MYPYMES la posibilidad de ejecutar grandes innovaciones en tecnología no es siempre viable.

Es necesario tener en cuenta el alcance de las tecnologías de la información y la comunicación en nuestro país, su presencia, uso y aplicación ha experimentado un crecimiento gradual a lo largo de los años, la presencia del internet ha facilitado la comunicación y la interacción de las personas con su entorno las estadísticas señalan que en nuestro país en el año 2016 el 36% de los hogares cuenta con una conexión a internet, 30% de los ciudadanos cuenta con un Smartphone. (Ministerio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2014).

**Figura 7.** Acceso a internet según área



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### 1.5.1.5. Aspecto Ambiental

El estado se preocupa por la conservación ambiental, para este es importante tener en cuenta el manejo de los impactos que se puedan generar en el ambientes con el objetivo de asegurar la conservación en el tiempo de los recursos naturales, la carta magna del año 2008 reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos por lo que las organizaciones deben precautelar su existencia y mantenimiento. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se considera importante que las organizaciones promuevan las buenas prácticas ambientales haciendo que sus procesos sean más amigables con el ambiente reduciendo en lo máximo posible la creación de desechos y emisiones, el estado señala a la conservación

Ambiental como uno de los ejes de su plan nacional de desarrollo en él se estipula. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016)

### 1.6. Cinco fuerzas de Potter

Para el análisis de las 5 fuerzas de Porter se utilizó las siguientes herramientas de investigación: entrevista, encuesta y focus group, las mismas fueron aplicadas al gerente propietario de la empresa LOCAL 12-25, los empleados miembros de la organización y sus

clientes respectivamente, las herramientas se encuentran los anexos descritos a continuación: Anexo 1 entrevista gerente propietario, ANEXO 2 encuesta empleados, Anexo 3 focus group clientes.

- **Antecedente entrevistado gerente propietario**

La presente entrevista se realizó el día miércoles, 25 de octubre de 2017 a las 14:00 pm, en los locales comerciales de la fábrica LOCAL 12-25, la misma se dirigió a la Sra. Kathya Martínez en calidad de gerente propietaria del negocio, la entrevista está estructurada en 34 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos importantes internos de la organización, fueron estructuradas en función de la mezcla de marketing y las 5 fuerzas de Porter.

En resumen:

La empresa LOCAL 12-25 cuenta con 10 años de trayectoria en el mercado del Cantón Antonio Ante, cuenta con tres establecimientos en funcionamiento, uno está dedicado a la producción de aproximadamente 32 diferentes modelos de camisetas, para niños jóvenes y adultos y los 2 restantes son destinados a la exhibición y venta de la mercadería producida mismos que están estratégicamente ubicados en el centro de la ciudad, la administración asevera que su planta de producción está plenamente equipada y funciona de manera óptima actualmente, pero pone en evidencia la necesidad de los locales comerciales por recibir adecuaciones y ampliaciones.

La fábrica LOCAL 12-25 está plenamente comprometida con la calidad, juega un papel importante en la definición su razón de existir y es una de sus cartas de juego principales para alcanzar el reconocimiento y la expansión en el futuro sumando a estos el conocimiento adquirido por la experiencia de la gerente propietaria, y la plena confianza en la capacitación y habilidades de sus empleados.

La gerente propietaria reconoce que se desarrolla en un mercado de alto grado de competencia, sin grandes barreras de entrada, altas cantidades de productos sustitutos, bajo nivel de protección a la exclusividad en diseños etc., situaciones que han facilitado la detección de sus principales competidores en el sector, y han permitido reconocer la importancia que representara la innovación en los canales de distribución en el futuro, sin embargo describe al mercado del cantón como atractivo y rentable al dirigirse a la clase media alta del sector , se siente muy segura de sus procesos y el acabado final de sus productos, su valor agregado, y su diferenciación.

El Know how con el que cuenta la empresa le han permitido contar con un amplio control sobre sus proveedores, al igual manera, la alta oferta de estos, al pensar en sus posibles distribuidores para la empresa, la gerencia considera que es importante que estos valoren el proceso productivo y lo conozcan para que puedan adoptar a la calidad como su carta de presentación, así las condiciones de distribución también son controladas en un alto rango por la empresa especialmente las políticas de pago.

Para La empresa LOCAL 12-25 sus clientes juegan un papel muy importante , y cuentan con un rango de poder de influencia sobre la misma, estos sugieren modelos a la organización y prolonga la permanencia de algunos dentro de la cartera de productos, esta influencia aumenta debido al gran número de alternativas baratas existentes en el mercado , la empresa gestiona a sus principales clientes mediante la recolección de datos y bases, aunque no cuenta con caracterizaciones muy profundas, tales como: volumen de compra, tiempo de compra. Etc. y la comunicación con estos está delimitada por vía telefónica,

Por último para fomentar las ventas de sus productos la gerencia ejecuta estrategias como: descuentos por volumen de venta u brinda incentivos, considera que las herramientas de MKT funcionan, y para la empresa estas han brindado resultados en un tiempo determinado, la empresa invierte en herramientas como: flyers estacionarios y publicaciones en fb.

- **Antecedente encuesta empleados**

La presente entrevista se realizó el día Viernes, 27 de octubre de 2017 a las 14:00 pm, en los locales comerciales de la fábrica LOCAL 12-25, la misma se dirigió los empleados de la empresa la entrevista está estructurada en 15 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos importantes que contribuyan a estructurar el diagnóstico empresarial

En conclusión se conoció que:

Dentro del local 12-25 trabajan aproximadamente 7 personas de las cuales 5 son de planta y las restantes trabajan mediante maquila, según la interpretación de los datos podemos conocer que dentro de la empresa existe un alto porcentaje de rotación de personal debido a que varios de los encuestados llevan dentro de la organización menos de un año. A pesar de lo expuesto anteriormente los empleados podemos intuir que:

Los empleados reflejan un alto compromiso y empoderación con su empresa, conocen la misión, objetivos de la misma y se sienten satisfechos al formar parte de esta, gozan de un ambiente laboral óptimo el cual les provee de las herramientas, infraestructura y maquinaria necesaria para desenvolverse en sus actividades pertinentes, se identifican como plenamente capacitados en las tareas de su área, en donde pueden hacer uso libre de sus conocimientos y habilidades.

Los empleados están comprometidos con la calidad de los productos de la empresa y están conscientes de la importancia que cada uno de ellos juega en el proceso productivo y en el acabado final de los productos

La gerencia tiene una comunicación directa con sus empleados, y constata las actividades que estos realizan periódicamente, así mismo, los empleados colaboran con la organización

aportando con ideas para mejorar el desempeño y comunicando las exigencias, sugerencias e ideas de los clientes.

Por último, los empleados describen a sus clientes como enérgicos, participativos y conocedores lo que les brinda algo de poder negociación, a esto se suma la fácil que ellos consideran encontrar en el mercado productos similares o sustitutos para los productos de la empresa.

- **Antecedente focus group clientes**

La presente entrevista grupal se realizó el día sábado, 28 de octubre de 2017 a las 14:00 en las calles Mariano Acosta, Jacinto Pankery la misma se dirigió a un grupo de clientes de la empresa LOCAL 12-25, la entrevista está estructurada en 15 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos críticos que faciliten la elaboración de un diagnóstico empresarial, fueron estructuradas en función de la mezcla de marketing y las 5 fuerzas de Porter.

En conclusión:

Se pudo conocer que los clientes de LOCAL 12-25 valoran en alto grado la calidad de sus productos, señalan principalmente la calidad en sus estampados y materiales, puntos cruciales para su toma de decisión de compra, aseguran sentirse muy satisfechos con las adquisiciones realizadas en la empresa debido a que los productos superan siempre sus expectativas por lo que no tendrían ningún problema en recomendar este producto en su círculo social.

A pesar de que estos reconocen la existencia una gran oferta de productos similares no solo en el sector si no en ciudades cercanas o plataformas online los entrevistados consideran que los productos de LOCAL 12-25 cuenta con características que la diferencian claramente de su

competencia, estas son el nivel de detallado final del producto y su relación calidad –precio puntos que consideran hacen a los productos altamente atractivos.

Con respecto a los locales comerciales de la empresa, expresan que han adquirido sus productos en la ciudad de Atuntaqui, en ferias realizadas en ciudades cercanas y por pedido online, y consideran que la ubicación geográfica de los dos locales limita compra para las personas que no son residentes de la ciudad.

Del total de personas participantes de esta entrevista en grupo ninguna señaló haber sido beneficiaria de alguna estrategia de promoción, más si de descuentos.

Con toda la información recopilada se procedió a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter punto importante en la fase del Diagnostico Situacional de la empresa.

#### **1.6.1. Poder de negociación de los consumidores**

Es importante distinguir los dos tipos de clientes que tiene la empresa actualmente que son: los consumidores finales y los posibles distribuidores.

Con respecto a los consumidores finales quienes actualmente los que brindan más ingreso, la empresa se desarrolla en un mercado atractivo y rentable, cuenta con una cantidad importante de clientes locales que provienen de territorios aledaños y asisten a la ciudad periódicamente debido a la popularidad de la ciudad y su reconocimiento en el sector textil y clientes nuevos que se obtienen parcialmente en las ferias de comercialización, una nueva plaza que ha explorado la empresa.

La competencia en el sector es ardua debido a la concentración del sector textil en la ciudad esto ha provocado que exista un sin número de productos similares y posibles productos sustitutos que afectan a la empresa por lo que los clientes podrían acceder fácilmente a un cambio de proveedor sin resultados significativos a su experiencia, para contrarrestar esta

situación la empresa se ha centrado en la diferenciación del producto y la permanencia de la calidad y costos.

Se describe a los clientes actuales de las empresas como exigentes, proactivos y conocedores, estos reconocen la calidad final del producto de la empresa y se sienten satisfechos con el mismo.

En base a esto el poder de negociación de los consumidores finales llega a un punto intermedio.

**Tabla 2.** Poder del consumidor

<b>PODER DE LA EMPRESA</b>	<b>PODER DE LOS CONSUMIDORES</b>
<b>Gran Cantidad de clientes</b>	Varios Ofertantes
<b>Productos Diferenciados</b>	Varios productos similares/sustitutos
<b>Cientes exigentes</b>	Cientes Exigentes
<b>Relación calidad –precio</b>	Cambio de proveedor sin altas repercusiones

Elaborado por: El autor

Con respecto a los posibles distribuidores la empresa es la que controla los lineamientos de colaboración y maneja las condiciones específicamente las de pago, al no ser el eje principal de los ingresos la distribución al por mayor ha quedado en segundo plano.

La empresa tiene un alto poder de negociación con relación a los distribuidores.

**Tabla 3.** Poder del consumidor (distribuidor)

<b>PODER DE LA EMPRESA</b>	<b>PODER DE LOS CONSUMIDORES</b>
<b>Selección de posibles distribuidores</b>	-Decisión Volumen de compra
<b>Imposición de plazos</b>	
<b>Imposición de condiciones de pago</b>	

Elaborado por: El autor

### 1.6.2. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el sector es alta, existe una gran cantidad de locales comerciales y negocios en los cuales el giro de negocio se asemeja o inclusive llega a ser igual que el de la empresa LOCAL 12-25, el alto costo de patentes para las pequeñas y medianas empresas ha creado una práctica competitiva que se basa en la copia de los modelos y productos de los negocios más sobresalientes. En ocasiones estas empresas cuentan con más capital y experiencia en el mercado lo que les posibilita a ejecutar acciones competitivas más agresivas este panorama facilita que los clientes cambien de proveedor sin sufrir altas repercusiones sumado a la falta de lealtad a las marcas. .

**Tabla 4.** Amenaza productos sustitutos

<b>AMENAZA SUSTITUTOS</b>
Varios Ofertantes
Varios productos similares/sustitutos
Cambio de proveedor sin altas repercusiones
Baja lealtad a la marca

Elaborado por: El autor

### 1.6.3. Poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo a pesar de que estos juegan un papel importante en el desenvolvimiento competitivo de la empresa LOCAL 12-25 debido a que el tipo de materia prima y su capacidad de encogimiento son uno de los puntos importantes en la calidad y el detalle final de sus productos, los cambios de proveedores no repercuten económicamente, sin embargo pueden generar un ambiente de incertidumbre por lo que la empresa ha optado por formar relaciones colaborativas a largo plazo con 3 proveedores locales en la cual las condiciones de tiempo, y volumen de compra son decisiones de plena libertad de la empresa

**Tabla 5.** Poder de los proveedores

<b>PODER DE LA EMPRESA</b>	<b>PODER DE LOS CONSUMIDORES</b>
Alta oferta de proveedores	Calidad Materia prima
3 proveedores actuales	
Bajo costo por cambio de proveedor	
Selección de Volumen de compra	
Selección de Tiempos de entrega	
Colaboración a Largo plazo	

Elaborado por: El autor

#### **1.6.4. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores en el sector es considerable, para la producción de camisetas de poli algodón y algodón no se requiere de fuertes inversiones de capital, también existe la posibilidad de ejecutar algunos pasos del proceso de producción mediante maquilas abaratando costos e inversión en maquinaria e infraestructura, para los negocios que se dedican a la compra y venta de prendas de vestir tampoco resulta tan compleja la integración vertical le sumamos a esto el bajo control de patentes a imágenes y marcas extranjeras dentro del país lo que le permite a las empresas usar imágenes de marcas o personajes posicionadas en el extranjero para potenciar su propuesta de producto.

**Tabla 6.** Nuevos competidores

<b>AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES</b>
Inversiones de capital
Maquilas
Fácil acceso a ferias
Posibilidad Integración Vertical
Canales de venta online

Elaborado por: El autor

Local 12-25 abrió una plaza de participación con targets específico alrededor del país, y lleva dos años siendo la única empresa de Atuntaqui participante, sin embargo para acceder a este nicho de mercado basta con pagar los derechos de uso del espacio.

Sin dejar de lado las nuevas tendencias de compra online abre la posibilidad de la existencia de nuevos competidores que mediante el uso de plataformas electrónicas supere brechas geográficas y obtenga cuota de mercado.

### 1.7. Marketing mix

La empresa maneja los elementos de mezcla de marketing detallados a continuación

**Tabla 7.** Marketing mix empresa

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
-calidad en la materia prima 100% algodón	- estrategia basada en costos más utilidad
- calidad en estampado	- precio competitivo y asequible
- rotación temporal de diseños	- descuentos por volumen de compra
-dos líneas de productos	
-aproximadamente 34 diseños	
-talla de niños de 0 a 14	
-talla de adultos de XIS a XLX	
<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
2 puntos de distribución física	Ventas personalizadas en ferias
Ubicación estratégica	Estrategias publicitarias por temporada
Introducción a la venta online	

Elaborado por: El autor

### 1.8. FODA

En base a toda la información recopilada con las herramientas de investigación planteadas previamente se determina la matriz de variables FODA.

**Tabla 8.** Determinación FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Experiencia en el mercado	Lineamiento político nacional orientado al aumento de la participación de las MYPYMES basados en el PNBV
Target definido	
Dos establecimientos dedicados a la venta	Lineamiento político nacional orientado a facilidades de crédito a los sectores productivos basados en el PNBV
Dos líneas de productos	
Alta variedad de diseños de productos	Lineamiento político local orientado a mejora de los niveles de producción y comercialización mediante planes de capacitación
Tallaje vario en los productos	
Planta de producción equipada	
Empleados capacitados	Estabilidad económica
Calidad como elemento diferenciador	Garantía de seguridad financiera por parte del estado
Cuenta con misión y objetivos a largo plazo	Garantía de fortalecimiento de la dolarización
Empleados conocen la misión y objetivos de la empresa	
Base de datos de sus principales clientes	Incrementos de exportaciones no petroleras
Descuentos por volumen	Las prendas de vestir de niños en algodón y poli algodón son potenciales en la provincia
Incentivos de compra	alto crecimiento de segmentos masivos y de preferencia de calidad estimado en un 10% para las prendas de vestir infantiles en algodón y poli algodón
Apertura y confianza al marketing	estratos ... definir
Ambiente laboral favorable	lineamiento político orientado a la inversión para mejorar los niveles de conectividad, infraestructura productiva , talento humano
Demás instalaciones de la empresa totalmente equipadas	inversión en tecnología e innovación
Supervisión directa del gerente propietario	crecimiento gradual de las tecnologías de la información y la comunicación
Comunicación de sugerencia de clientes	36% de la población con acceso a internet
Clientes satisfechos con el producto	alta oferta de proveedores
Relación calidad- precio	clientes conocedores y exigentes
Relación con proveedores a largo plazo	Mercado con grandes cantidades de clientes
3 proveedores fijos	
Cambios de proveedor sin implicaciones económicas	
Ventas personalizadas	
Estrategia de precio basada en costos	
Precio competitivo	

---

Rotación temporal de diseños

Nuevas plazas exploradas

### **DEBILIDADES**

Locales comerciales pequeños

Alto control sobre los distribuidores

Base de datos sin caracterización específica

Re contacto por vía telefónica con clientes

Clientes no reconocen estrategias de marketing

Alto porcentaje de rotación de personal

Clientes lejanos no pueden acceder siempre a la mercadería

### **AMENAZAS**

Predicciones de contracción de la economía ecuatoriana en el año 2017

Mercado de alta competencia

Altas cantidades de productos sustitutos

Pocas barreras de entrada

Clientes cambian de proveedores sin altas repercusiones

Cultura de infidelidad a las marcas

Fácil acceso de la competencia a nuevos mercados explorados

Facilidad de integración vertical

Maquilas como método de reducción de costos operativos

Uso de Herramientas online de empresas más fuertes para erradicar las barreras geográficas

---

Elaborado por: El autor

#### **1.8.1. Ponderación de variables**

Ponderación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la indagación inicial del diagnóstico de la organización utilizando un

A escala del 1 al 3, en donde: 3 representa el nivel de mayor influencia y actuación, 2 un nivel medio y por último 1 el nivel más bajo.

**Tabla 9.** Ponderación variable

---

<b>Simbología</b>	<b>Valor</b>
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

---

Elaborado por: El autor

**Tabla 10.** Matriz de ponderación

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el mercado (1)</li> <li>• Target definido (3)</li> <li>• Dos establecimientos dedicados a la venta (2)</li> <li>• Un establecimiento dedicado a la producción (2)</li> <li>• Dos líneas de productos (3)</li> <li>• Alta variedad de diseños de productos (3)</li> <li>• Tallaje vario en los productos (2)</li> <li>• Planta de producción equipada (1)</li> <li>• Empleados capacitados(2)</li> <li>• Calidad como elemento diferenciador(3)</li> <li>• Cuenta con misión y objetivos a largo plazo (1)</li> <li>• Empleados conocen la misión y objetivos de la empresa (1)</li> <li>• Base de datos de sus principales clientes (3)</li> <li>• Descuentos por volumen(1)</li> <li>• Incentivos de compra (1)</li> <li>• Apertura y confianza al marketing(3)</li> <li>• Ambiente laboral favorable (1)</li> <li>• Demás instalaciones de la empresa totalmente equipadas (1)</li> <li>• Supervisión directa del gerente propietario((2)</li> <li>• Comunicación de sugerencia de clientes (3)</li> <li>• Clientes satisfechos con el producto (2)</li> <li>• Relación calidad- precio (2)</li> <li>• Relación con proveedores a largo plazo(1)</li> <li>• 3 proveedores fijos (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamiento político nacional orientado al aumento de la participación de las MYPYMES basados en el PNBV (1)</li> <li>• Lineamiento político nacional orientado a facilidades de crédito a los sectores productivos basados en el PNBV (1)</li> <li>• Lineamiento político local orientado a mejora de los niveles de producción y comercialización mediante planes de capacitación (1)</li> <li>• Estabilidad económica (2)</li> <li>• Garantía de seguridad financiera por parte del estado (1)</li> <li>• Garantía de fortalecimiento de la dolarización (1)</li> <li>• Incrementos de exportaciones no petroleras (1)</li> <li>• Las prendas de vestir de niños en algodón y poli algodón son potenciales en la provincia (3)</li> <li>• alto crecimiento de segmentos masivos y de preferencia de calidad estimado en un 10% para las prendas de vestir infantiles en algodón y poli algodón(3)</li> <li>• lineamiento político orientado a la inversión para mejorar los niveles de conectividad, infraestructura productiva , talento humano(1)</li> <li>• inversión en tecnología e innovación (1)</li> <li>• crecimiento gradual de las tecnologías de la información y la comunicación</li> <li>• 36% de la población con acceso a internet (3)</li> <li>• alta oferta de proveedores (1)</li> </ul>

- 
- Cambios de proveedor sin implicaciones económicas (1)
  - Ventas personalizadas (3)
  - Estrategia de precio basada en costos (2)
  - Precio competitivo (2)
  - Rotación temporal de diseños (3)
  - Nuevas plazas exploradas (3)
  - Control de la mayoría del proceso de producción (3)
  - clientes conocedores y exigentes (3)
  - Mercado con grandes cantidades de clientes (3)

### **DEBILIDADES**

- Locales comerciales pequeños (3)
- Ausencia de políticas para distribuidores (3)
- Base de datos sin caracterización específica (3)
- Re contacto por vía telefónica con clientes (3)
- Clientes no reconocen estrategias de marketing (3)
- Alto porcentaje de rotación de personal(3)
- Clientes lejanos no pueden acceder siempre a la mercadería (3)

### **AMENAZAS**

- Predicciones de contracción de la economía ecuatoriana en el año 2017 (3)
- Mercado de alta competencia (3)
- Altas cantidades de productos sustitutos (2)
- Pocas barreras de entrada (3)
- Clientes cambian de proveedores sin altas repercusiones (3)
- Cultura de infidelidad a las marcas (3)
- Facilidad de integración vertical (1)
- Maquilas como método de reducción de costos operativos (1)
- Uso de Herramientas online de empresas más fuertes para erradicar las barreras geográficas (1)



## 1.8.2. Cruce de variables

### 1.8.2.1. Cruce FO

Tabla 12. Cruce FO

---

<b>ESTRATEGIAS FO</b>
FO1: Expandir la profundidad de la líneas de productos (O1 O5,O6,O7,F1,F8,F11)
FO2:Mejorar el control de calidad para satisfacer plenamente a los clientes actuales y nuevos(O5,O6,07,F2,F10)
FO3: Mejorar la gestión de la base de datos de clientes actuales y nuevos (O5,06,O7,F3,F9)
FO4: Planes de capacitación en técnicas de ventas al personal (O5,O6,O7,F4)
FO5: Crear canales de venta y comunicación con el cliente vía internet (O2,O3,O4,O5,O7,F5,F9)
FO6: Investigación de mercados para conocer más a fondo los luego y preferencias de los clientes(O5,O6,07,F6,F9)
FO7: Creación y aplicación y uso de herramientas publicitarias efectivas pala el cliente (O1,O3,O5,O6,O7,F7)
FO8: Activaciones y promociones por fechas calendario (07,06,05,F7,F8)

---

Elaborado por: El autor

### 1.8.2.2. Cruce FA

Tabla 13. Cruce FA

---

<b>ESTRATEGIAS FA</b>
FA1: Visibilizacion y fortalecimiento de la presencia de la marca mediante herramientas publicitarias (O4,O3,O5,F2,F7,F9)
FA2: Análisis de las estrategias competitivas de los principales competidores
FA3:Mantener la relación calidad - precio (O2,O3,O4,O5,F1,F2,F8,F10)
FA4: Generar más participación en los nuevos mercados ya explorados (F5,02,F2)

---

Elaborado por: El autor

### 1.8.2.3. Cruce DO

Tabla 14. Cruce DO

---

<b>ESTRATEGIAS DO</b>
DO1: Exhibición de todos los productos mediante creación catálogos físicos y electrónicos (05,06,07,O3,D1)
DO2: Creación de un CRM de clientes para facilitar el seguimiento de los mismos (O5,O7,D2,D3)
DO3: Medición, control y seguimiento de los esfuerzos de marketing (O1,O5,O7,D4)
DO4: Asignación de presupuesto a fan page fb como medio venta, publicidad, escaparate y contacto (O1,O2,O3,O4,O7,D3,D6)
DO5: Evaluación de posibilidad de apertura de expansión o apertura de nuevos locales comerciales(O5,O6,O7,D1)
DO6: Evaluación y creación de planes de distribución estándares más flexibles (O5,D7)

---

Elaborado por: El autor

### 1.8.2.4. Cruce DA

Tabla 15. Cruce DA

---

<b>ESTRATEGIAS DA</b>
DA1: Mejoras y adecuaciones a la presentación de los locales comerciales (O4,O5,D1)
DA2: Mejoras en el proceso de selección de personal y programas de incentivos (05,D6)

---

Elaborado por: El autor

Una vez realizado el diagnostico situacional empresarial de la fábrica LOCAL 12-25 se determina que:

La empresa cuenta con un numero representativo de debilidades y amenazas las mismas que cuentan con un numero alto de ponderación por el nivel implicación importancia e influencia de las mismas por lo que el “PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICAL LOCAL 12-25, UBICADO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” se justifica en la presente investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marketing

El concepto de marketing propuesto por (Vallet-Bellmunt, 2015, p19) dice que:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Vallet-Bellmunt como cito la American Marketing Association (2004) .da la siguiente definición formal : “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio”

Para Stanton, Etzel y Walker “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7).

En conclusión:

El marketing es sistema en donde se contrastan dos importantes elementos, el primero : una filosofía o pensamiento organizacional que está orientado a generar un amplio conocimiento sobre las necesidades, gustos y preferencias de los individuos y el segundo : un

conjunto de actividades y herramientas que permiten la creación de opciones viables para la plena satisfacción de estas, permitiendo que la organización cumpla sus objetivos, y que los consumidores obtengan un beneficio real y palpable.

## **2.2. Evolución del concepto de marketing**

El concepto marketing, ha venido evolucionando con el tiempo, se puede describir la evolución del término en 5 etapas u orientaciones: orientación a la producción, al producto y a las ventas en donde la relación entre el oferente y el ofertante solo se limitaba a la transacción en contra de la orientación al marketing y el marketing social en donde la relación entre el oferente y el ofertante supera lo transaccional y se concentra en la forja de relaciones. (Monferrer, 2013, p.18)

## **2.3. Tareas de la mercadotecnia**

La mercadotecnia en las organizaciones cumple con varias funciones y tareas, dos de las principales son: la facilitación de la comercialización de productos y el acceso a estos, y la recopilación de información acerca de las necesidades de los consumidores de la manera más detallada posible (Sangri, C. A, 2014, p.11).

## **2.4. Marketing relacional**

(Santesmases, M. M., 2013, p.377) “El marketing relacional va más allá de las relaciones de intercambio de una organización e incorpora a los empleados, proveedores y distribuidores”.

Santesmases, M. M., 2013, (como se citó en Alcaide, 2002)”El marketing relacional es una orientación estratégica que se centra en mantener y potenciar los clientes actuales”.

El marketing relacional es una forma de prolongar y potenciar las relaciones con nuestros clientes tanto internos como externos, con el fin de obtener la mayor rentabilidad y beneficios posibles.

## **2.5. Marketing directo**

El marketing directo es una manera de hacer marketing, es un conjunto de técnicas y herramientas que permiten realizar un contacto directo con nuestros clientes, los mismos que gracias a este tipo de marketing deben estar concretamente identificados, caracterizados y localizados, con el fin de mantener una estrecha comunicación o promover una venta. Su mecánica creativa se basa en el modelo AIDA. Medina, A. (2015).

## **2.6. Mezcla de marketing**

Mesa, Holguín, Mario (como se citó McCarthy ,1960) define a la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing”, Mesa, Holguín, Mario (como se citó Kotler y Keller ,2006) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza; cada uno de estos elementos de decisión.

Santesmases, M. M, (2012) dice que:

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas «4P»): — Producto: — Price: — Place: — Promotion:

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas básicas que están al alcance de la organización, las mismas que al ser combinadas de manera correcta permite orientar a que la misma alcance los objetivos planteados, estas herramientas han sido clasificadas en cuatro variables conocidas como las 4P. Y son: el Producto, el Precio, la Plaza o distribución y la Promoción también conocida como comunicación.

**Figura 8.** Elementos de la mezcla de marketing



Fuente: mesa, h. m. (2012). Fundamentos de marketing

## 2.7. Producto

(Santesmases, M. M, 2012, p.33) “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”

Mesa, H. M. (2012) menciona que:

Producto: es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. (p, 95)

Monferrer, T. D (2013) señala:

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias. (p.97)

Cualquier elemento o elementos, individuales o combinados que sean demandados por el mercado, estén en la capacidad de satisfacer las necesidades del o los demandantes y les genere un beneficio u o una ventaja puede ser definido como producto.

## **2.8. Cartera de productos**

Monferrer, T. D (2013) Señala que

“La cartera de productos es el conjunto de todos los productos que vende la empresa” .A la hora de valorar la cartera de productos de una empresa se suelen utilizar cuatro dimensiones:

- Amplitud número de líneas de productos con las que trabaja la empresa.
- Profundidad: número de productos dentro de las líneas
- Longitud: suma total de todos los productos comercializados por la empresa.
- Consistencia: grado de homogeneidad entre los distintos productos (p.110)

Santesmases, M. M (2012) dice que:

Una empresa no vende, por lo general, un solo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la cartera de productos. Una línea de productos es un conjunto de productos homogéneos, la línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría, la amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran, la profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el. Número total de productos fabricados o vendidos. (p.169)

Se denomina cartera de productos, al número total de productos que una empresa pone a disposición del consumidor.

Existen dimensiones identificables dentro de una cartera de productos estos son: las líneas, la amplitud, la profundidad y la longitud.

Se denomina línea de producto a los grupos de productos homogéneos, al conjunto de líneas de productos se lo conoce por el termino de amplitud, dentro de estas se encuentra la profundidad termino referente a la cantidad de productos existente en cada línea , y por último la longitud es una expresión relacionada al número total de productos fabricados o vendidos.

## **2.9. Precio**

(Monferrer, T.D, 2013, p.117) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”

(Santesmases, M, M, 2012, p.72) “El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.”

(Mesa, Holguín, Mario. (2012) “es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.”

El precio es una cantidad que puede ser contabilizada monetariamente, en tiempo o en esfuerzo el cual el consumidor está dispuesto a intercambiar por el beneficio del uso de un producto.

## **2.10. Plaza o distribución**

(Mesa, H, M, 2012, p.130) Dice que

Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan.

Sellers, R. R., & Casado, D. A. B, 2013, p.40). “La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.”

La plaza o la distribución es la manera en como el productor idea y se asegura de que el producto llegue a manos del consumidor, sin escatimar en intermediarios y esfuerzos para que de esta manera se facilite el acceso y uso de este.

## **2.11. Promoción o comunicación**

(Santesmases, M, M, 2012, p.102) dice que:

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: — Venta personal. — Publicidad. — Propaganda. — Relaciones públicas. — Promoción de ventas. — Marketing directo.

Mesa, H, M (como se citó en Kotler y Keller ,2006) asegura que:

Promoción es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representa la “voz” de la marca.

La comunicación es un conjunto de acciones comunicacionales coordinadas y encaminadas hacia el o los consumidores orientadas a la transmisión de información relacionada a un producto, o una marca o la empresa en sí, con el objetivo que el destinatario se informe, recuerde el mensaje y este influya en su toma de decisión de compra. Esta información puede ser transmitida y replicada por varios canales o medios.

## 2.12. Objetivos de la promoción

Figura 9. Objetivos de la promoción

Promociones dirigidas al consumidor	Promociones dirigidas al canal de distribución
Aumentar las ventas a corto plazo.	Ganar y mantener la presencia en el canal.
Acercar el producto al consumidor.	Motivar al canal para que demande el producto.
Introducir un nuevo producto.	Expulsar del canal a los competidores.
Acelerar el hábito o aumentar la frecuencia de consumo.	Potenciar las salidas de <i>stocks</i> .
Liquidar el <i>stock</i> o aumentar su rotación.	Desarrollar acuerdos con el canal para estabilizar las relaciones.
Luchar contra la competencia.	
Motivar al equipo de ventas.	
Extender la distribución.	
Mejorar la exhibición en el punto de venta.	

Fuente : ( Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. 2013)

## 2.13. Herramientas de la promoción

Las herramientas de la promoción son actividades de comunicación orientadas hacia el cliente, las mismas se encuentran agrupadas en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. (Rivera, L. M. 2013).

## 2.14. Publicidad

(Monferrer, T, D, 2013) dice que:

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...) mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido. Los objetivos de la publicidad pueden ser de carácter informativo, persuasivo y recordatorio. (p.153)

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)..

## **2.15. Publicidad de producto**

(Santesmases, M. M., 2014, p.309). “la publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva”.

La publicidad de producto es aquella que está orientada a generar una transacción inmediata o mediana, en esta se utilizan las características o beneficios del producto como argumento competitivo.

## **2.16. Below the line**

Se conoce por el nombre de below the line al conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Las más características son la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring, los road shows, los eventos y el merchandising. Todas estas actividades, del mismo modo que la publicidad, van encaminadas a comunicarse con el consumidor para transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto. En algunos casos, como las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring o los eventos, se trata de reforzar la imagen; y en otros, como la promoción, el marketing directo, los road shows y el merchandising, se persiguen objetivos más relacionados con la compra inmediata del producto. Medina, A. (2015).

## **2.17. Mercado**

(Monferrer, T, D, 2013, p.22) “por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores”

Mercado es el número de compradores reales y potenciales ubicados en una determinada área geográfica.

## 2.18. Segmento de mercado

(Rivera, LAM, 2013, p.191) “La segmentación consiste en descubrir grupos de consumidores donde sus integrantes sean lo más homogéneos posibles entre sí”

La segmentación permite la detección de grupos de consumidores que comparten características, estas pueden ser: la actitud de respuesta con respecto a un producto, características físicas, gustos, preferencias, actitudes etc.

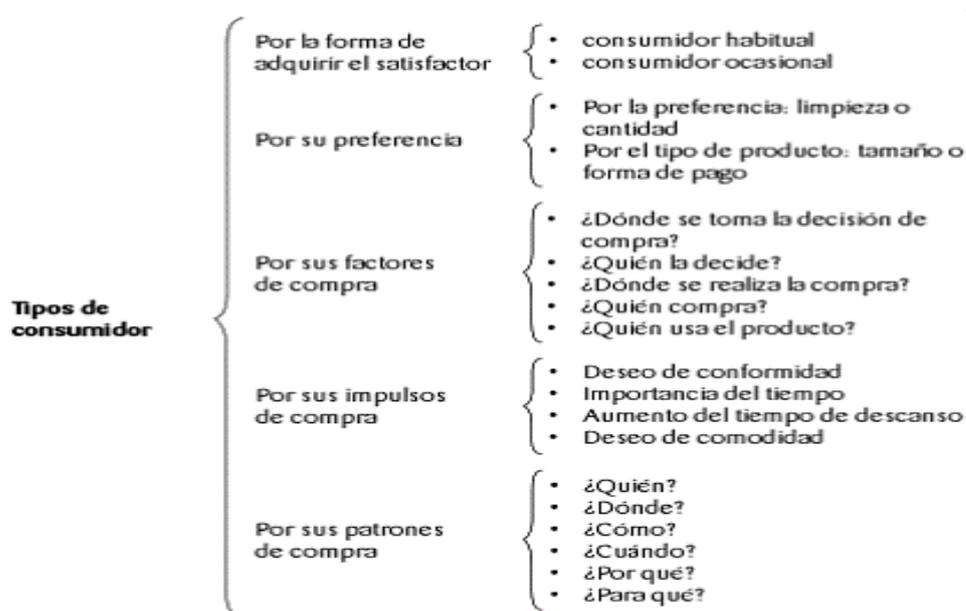
## 2.19. El consumidor

(Sangri, C. A, 2014, p.39).se define al consumidor como” una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa”.

El consumidor es aquella persona con sensación de carencia y necesidad, este busca la satisfacción al adquirir y usar un producto, bien o servicio que se adapte a sus deseos.

## 2.20. Tipos de consumidor

Figura 10. Tipos de consumidor



Fuente: Sangri, c. a. (2014). Introducción a la mercadotecnia.

Existen varios tipos de consumidores, los cuales tienen diferentes motivaciones al momento de realizar una transacción estas pueden ser: forma de adquisición, preferencia, factores de compra, impulsos de compra, y patrones de compra. Sangri, C. A. (2014).

### **2.21. Marca**

Marketing estratégico, EUNSA, (2017) “Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales”, aportando a este concepto se cita a (Medina-Aguerreberre, P, 2014, p.13). Que dice “La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia”.

La marca es un elemento que sirve como identificación y conexión entre el cliente y la empresa, una marca es letras, símbolos, imágenes o un conjunto de estas.

### **2.22. Posicionamiento**

(Monferrer, T, D, 2013, p.30) “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores”

El posicionamiento es el resultado de un grupo de esfuerzos realizados con el objetivo de que un producto o marca sea reconocida por los consumidores y se transforme en una referencia para los mismos.

### **2.23. Diferenciación**

(Leyva, A, 2016, p.79) “Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores”

Corresponde detectar características superiores con respecto a los competidores y aprovecharlos.

#### **2.24. Fidelidad de marca**

(Santesmases, M, M, 2014, p.120). “por fidelidad se entiende la propensión a comprar a la misma marca, sus ventajas son importantes para la empresa ya que reduce el esfuerzo comercial”

Fidelidad de marca es la compra repetida o uso repetido de un producto de una misma marca, como resultado de una relación de satisfacción y comunicación constante entre el consumidor y el ofertante.

#### **2.25. Plan de marketing**

(Hoyos, B. R, 2013, p.1). Asevera que:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing .

Oliveros, Mario Giraldo como se citó en (Kotler & Lane, 2007) señala que:

Los planes de marketing consisten en describir en detalle cómo conseguirá la empresa sus objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias de marketing con los clientes como punto de partida. Asimismo, el plan se vinculará a los objetivos de los demás departamentos de la organización (Kotler & Lane, 2007).

Un plan de marketing es un documento estructurado en el cual se establecen los objetivos y metas de la organización con respecto al ambiente comercial, estos objetivos deben estar acorde a la realidad que atraviesa la organización y a los recursos con los que esta cuenta, en un plan

de marketing se deben detallar las estrategias, técnicas y herramientas con las que la organización prevé conseguir sus metas propuestas en un tiempo determinado , al igual que a los encargados de ejecutarlas.

## **2.26. Plan de marketing digital**

(Giraldo, O. M., & David, J. E, 2016, p.261). “El objetivo del Marketing Digital es hacer que los clientes encuentren a la empresa en Internet, la conozcan y lograr la conversión, es decir, la compra a través de nuestra página web”.

El plan de marketing digital está orientado a lograr que los clientes realicen las mismas transacciones presenciales por medios de herramientas digitales en línea, el plan de marketing digital no es un elemento a parte de la organización, debe ser estructurado en base a los objetivos comerciales de la misma.

## **2.27. Investigación de mercados**

Sobre el concepto de investigación de mercados Mesa, Holguín, Mario (2012) afirma “aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos”. (p.261)

Mediante un proceso estructurado la investigación de mercados nos permite recopilar, analizar, sintetizar y usar información con el objetivo de reducir el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones dentro del mercado.

## **2.28. La muestra**

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013) “una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.

La muestra es un grupo homogéneo representativo que sirve como referencia para la obtención de información de una población o un universo.

### **2.29. Estrategia de marketing**

Una estrategia según (Mesa, H, M, 2012, p.118) es “un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”, como complemento a este concepto cito a (Monferrer, T, D, 2013, p.57) que expresa que “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos”.

Una estrategia de marketing es la acción o el conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de lograr alcanzar un objetivo de marketing propuesto.

### **2.30. Tipos de estrategias de marketing**

Se nombran cuatro tipos de estrategias básicas: estrategias de crecimiento, estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento y estrategias competitivas (Santesmases, M. M. 2014)

### **2.31. Venta personal**

Una forma de comunicación oral, bilateral por la cual se transmite información acerca de un producto, bien o servicio a un prospecto potencial. Monferrer, T. D. (2013).

### **2.32. Proceso de venta personal**

El proceso de venta personal es una serie de pasos que un vendedor ejecuta con el objetivo de transformar un prospecto en un consumidor mediante la adquisición de un producto bien o servicio, dentro de la venta personal también es necesario que el vendedor ejecute acciones de seguimiento y esfuerzos para que el consumidor se transforme en un cliente. Sangri, C. A. (2014).

### **2.33. Merchandising**

(Hervas, E. A. M., Campo, V. A., & Revilla, R. M. T., 2013, p.14) “El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas de forma conjunta o separada para fabricantes y detallistas “El merchandising es un conjunto de acciones y técnicas destinadas al consumidor con el objetivo de producir atracción.

## CAPITULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una investigación de mercados le facilitara a la empresa una fuente de información oportuna, la que permitirá reducir la incertidumbre del mercado mediante la ampliación del conocimiento del publico meta que tiene la empresa, esta información después de un cuidadoso análisis y síntesis jugara un papel importante en la elaboración de estrategias mercadológicas orientadas a mejorar el desempeño de la empresa en el ámbito competitivo.

#### 3.1. Objetivo general investigación de mercado

Realizar un estudio de mercado orientado a la recolección y análisis de información pertinente dirigido a los clientes potenciales de la fábrica LOCAL 12-25, para la elaboración de un plan de marketing acorde a las necesidades de la misma.

#### 3.1.1. Objetivos específicos investigación de mercado

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre el tipo productos que fabrica la empresa enfocándonos en las variables de la mezcla de marketing
- Determinar la demanda potencial del mercado mediante el conocimiento de hábitos de compra de los clientes potenciales
- Determinar la oferta actual del mercado , y el nivel de satisfacción que la competencia genera en los consumidores
- Evaluar la posibilidad de modificación en la cartera de productos de la empresa mediante el nivel de aceptación de propuestas de nuevos productos
- Conocer las preferencias de los clientes potenciales con respecto al uso de las plataformas online

### **3.2. Variables del estudio de mercado**

- Oferta
- Demanda
- Marketing Mix
- Medios sociales online Marketing 3.0

#### **3.2.1. Indicadores**

##### **Oferta**

- Reconocimiento de las marcas de la competencia
- Concentración de la actividad productiva de la empresa en el sector

##### **Demanda**

- Frecuencia de uso del tipo de producto en general
- Frecuencia de uso del tipo de producto específico
- Frecuencia de compra anual
- Volumen de compra anual
- Predisposición del precio a pagar
- Productos deseados

##### **Marketing mix**

##### **Producto**

- Valoración de la marca
- Valoración de las características tangibles del producto ( tela, estampado, embalaje, empaquetado)
- Temáticas de preferencia

- Deseo producto específico VVD
- Deseo producto específico Top Mujer
- Deseo producto específico Buzo Unisex
- Deseo producto específico Chompa Unisex

### **Precio**

- Rango de precio aceptable
- Valoración del precio

### **Plaza**

- Valoración de la plaza
- Predisposición de nuevos medios de venta

### **Promoción**

- Medios digitales
- Atención al cliente

### **Medios sociales Marketing 3.0**

- Medios publicitarios de preferencia
- uso habitual de medios sociales alternos
- valoración de la plaza

### 3.3. Matriz de investigación de mercado

Tabla 16. Matriz de investigación de mercado

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>FUENTE</b>
Conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre los productos que fabrica la empresa enfocándonos en las variables de la mezcla de marketing	Marketing mix	Importancia del diseño del producto	Encuesta	Cliente
		Importancia de la calidad de diseño		
		Importancia de la calidad del estampado		
		Importancia de la marca		
		Importancia calidad de tela		
		Importancia etiquetado		
		Importancia embalaje		
		Importancia del precio		
		Importancia atención al cliente		
		Valoración de la plaza		
Determinar la demanda potencial del mercado mediante el conocimiento de hábitos de compra de los clientes potenciales	Demanda	Frecuencia de uso del tipo de producto en general	Encuesta	Cliente
		Frecuencia de uso del tipo de producto específico		
		Frecuencia de compra anual		

		Volumen de compra anual		
		Predisposición del precio a pagar		Cliente
	OFERTA			
Determinar la oferta actual del mercado , y el nivel de satisfacción que la competencia genera en los consumidores en sus clientes		Tipos de venta que usa la competencia		
		Plazas que usa la competencia	Encuesta	Cliente
		Relevancia de la competencia detectada		
		Nivel de satisfacción con el tipo de producto		
		Reconocimiento de marca de la competencia		
		Temáticas de preferencia		
Evaluar la posibilidad de modificación en la cartera de productos de la empresa mediante el nivel de aceptación de propuestas de nuevos productos	PRODUCTO	Deseo producto específico VVD		Cliente
		Deseo producto específico Top Mujer	Encuesta	
		Deseo producto específico Buzo Unisex		
		Deseo producto específico Chompa Unisex		
Conocer las preferencias de los clientes potenciales con respecto a las herramientas del marketing 3.0	MARKETING 3.0	Valoración del precio		
		Medios publicitarios de preferencia	Encuesta	
		uso habitual de medios sociales alternos		
		valoración de la plaza		

Elaborado por: El autor

### **3.4. Segmentación de mercado para la investigación**

#### **3.4.1. Definición segmentación**

La segmentación para la presente investigación tomo en cuenta los criterios siguientes

##### **3.4.1.1. Perfil geográfico**

- Región: Sierra
- Provincia: Imbabura
- Cantones: Ibarra
- Sector: Urbano

Si bien la empresa está ubicada en el cantón Antonio Ante, el mayor porcentaje de sus clientes no es residente de la ciudad, por lo que se tomó como referencia la ciudad más cercana con mayor densidad poblacional.

##### **3.4.1.2. Perfil Demográfico**

- Edad: 15 a 44 años
- Población Económicamente Activa / Población en edad de trabajar
- Género: Indistinto

##### **3.4.1.3. Perfil Pictográfico**

- Gustos referidos a la cultura pop del entretenimiento (Comics, Cine, Series de Tv, Animación Japonesa, Grupos musicales, etc.)
- Gustos al uso del tipo de producto en general (Prendas Temáticas)
- Gustos al uso del tipo de producto específico ( Camisetas Temáticas)

## **Mercado meta**

El mercado meta de la fábrica LOCAL 12-25 está enfocado a los clientes potenciales de la ciudades más cercanas con mayor densidad poblacional.

### **3.5. Tipo de muestreo**

Muestreo no probabilístico

#### **3.5.1. Definición de muestreo no probabilístico**

##### **3.5.1.1. Identificación de la población**

- Zona geográfica: Imbabura, Pichincha
- Cantones: Ibarra, Quito
- Grupos de edad: 15-44 años
- Género: Indistinto
- Sector: Urbano

**Tabla 17.** Determinación Población a investigar

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>IMBABURA</b>
15 - 19	45.426
20 - 24	41.100
25 - 29	36.372
30 - 34	32.741
35 - 39	29.565
40 - 44	26.468
<b>TOTAL</b>	<b>211.672</b>
<b>CANTÓN</b>	<b>IBARRA</b>
peso respecto provincia	45,60%
Población	96.522,43
peso respecto urbano/rural	72,80%
Población	70.268,33

Elaborado por: El autor

La población a investigar es de 70.268,33 personas, género indistinto, tomando en cuenta los valores de proyección de población para el año 2018, de los grupos de edad comprendidos entre 15 y 44 años, los datos presentados en la tabla al igual que el peso porcentual asignado a los cantones Ibarra, se eligió la población de Ibarra, debido a ser la población con más densidad poblacional cerca, existe un porcentaje muy bajo registrado de clientes propios de la ciudad de Atuntaqui. Los datos provienen del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 3.6. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se procede al uso de la fórmula finita

**Tabla 18.** Definición fórmula finita

<b>Simbología</b>	<b>Datos</b>	<b>valores</b>
n= tamaño de la muestra	?	?
$\sigma$ = Desviación estándar.	0,5	0,25
e = Error muestral.	5%	0,05
Z = Nivel de confianza.	95%	1,96
N = Tamaño de la población.	70.268,33	70.268,33

n= 385

Elaborado por: El autor

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

$$N = \frac{70.268,33 \cdot 0,25 \times 1,96^2}{0,05^2(70.268,33-1) + 0,25 \times 1,96^2} N = 385$$

El tamaño de la muestra que se va aplicar a la presente investigación es de 385 encuestas.

### 3.7. Procesamiento de la información

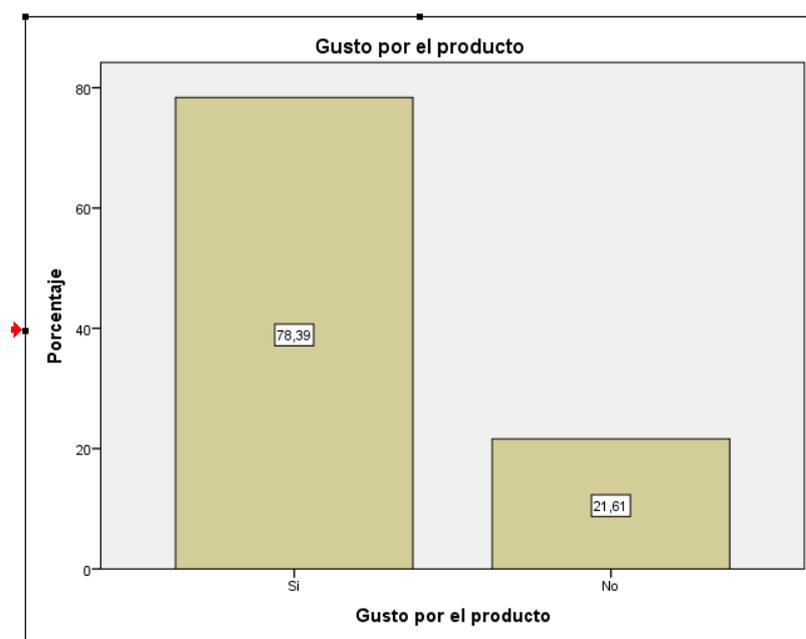
La aplicación del instrumento de investigación de mercados se aplicó a la zona urbana de la ciudad de Ibarra, clientes potenciales, en el mes de diciembre del año 2017.

#### 3.7.1. Encuesta dirigida a clientes potenciales

A continuación se detalla la tabulación y los resultados generales recopilados mediante el instrumento de investigación.

Ud. alguna vez ha adquirido o usado una prenda de vestir alusiva a alusivas a series de tv, dibujos animados, comics, grupos musicales, películas, etc.)

**Figura 11.** Gusto por el producto

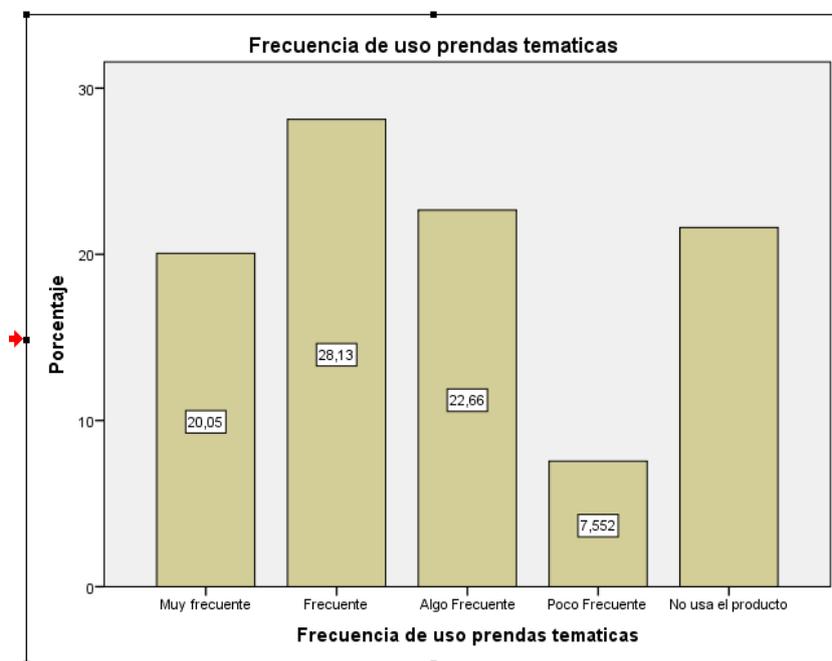


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** Del total de la población encuestada, encontramos que: el 78,40% tiene gustos, preferencias por el producto que ofrece la empresa, y un 21,61% no ha usado el tipo de producto. Hasta el momento de la encuesta.

**1. Con que frecuencia Ud. usa prendas de vestir temáticas (alusivas a series de tv, dibujos animados, comics, grupos musicales, películas, etc.**

**Figura 12.** Frecuencia de uso prendas temáticas



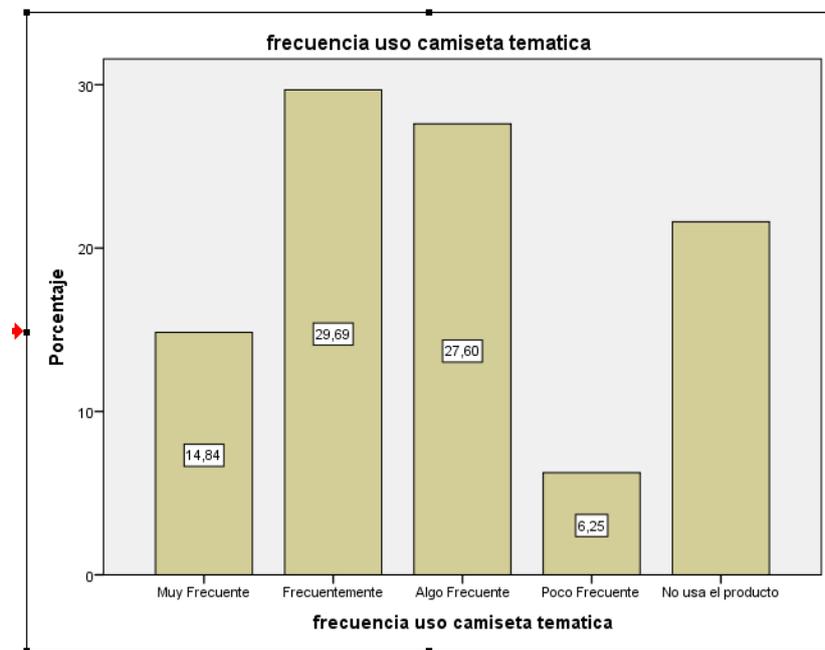
Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta número 2, los encuestados señalan la frecuencia de uso de prendas temáticas en general, el 20% de los mismos dice que las utiliza muy frecuentemente, seguido de un 28,13% que asevera usarlas frecuentemente, un 22,66% dice usarlas con menos frecuencia que los anteriores, un 7,55% dice usarlas, pero con poca frecuencia, el porcentaje restante no es usuario del producto.

Con esta pregunta permitió obtener información acerca de la afición y el gusto que tienen las personas encuestadas, así como sus hábitos por el uso de este tipo de prendas y temáticas alusivas a series de tv, dibujos animados, comics, grupos musicales, películas, etc.) En general.

**2. Con que frecuencia Ud. usa CAMISETAS TEMÁTICAS de este tipo (alusivas a series de tv, dibujos animados, comics, grupos musicales, películas, etc.)**

**Figura 13.** Frecuencia de uso camisetas temática



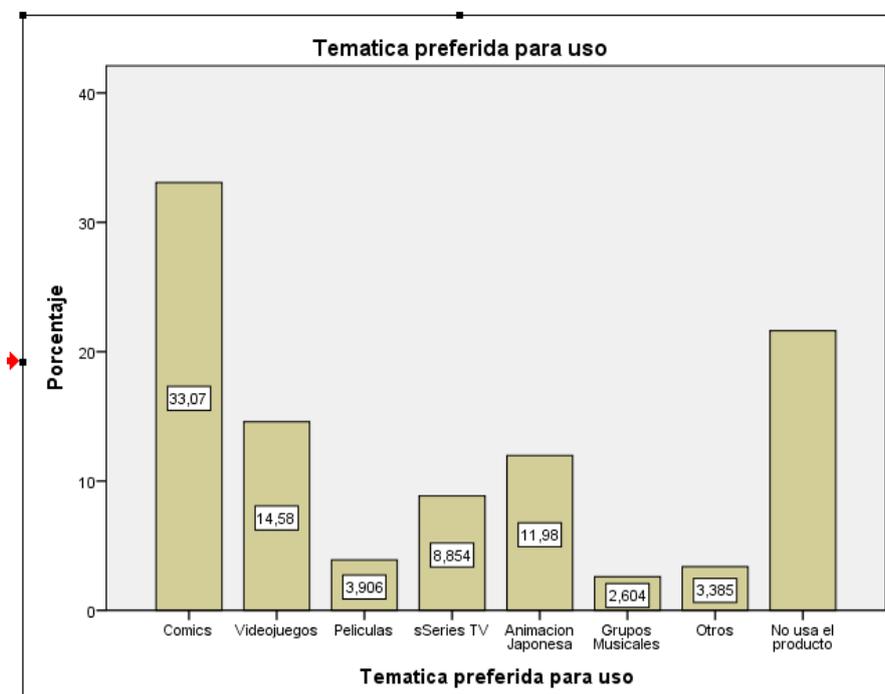
Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** el 14,84% del total de encuestados dicen usar frecuentemente camisetas temáticas, seguidos de un 29,69% que expresa hacerlo muy frecuentemente, un 27,6% dice utilizar estas prendas algunas veces, y por ultimo un 6,25% del total de encuestados dice usar estas prendas con poca frecuencia, el porcentaje restante no es usuario del producto.

Con esta pregunta conocemos específicamente los hábitos de uso de una prenda específica, la camiseta temática (alusiva a series de tv, dibujos animados, comics, grupos musicales, películas, etc.), producto de principal interés para la investigación.

### 3. Generalmente con que t3pico Ud. busca adquirir una CAMISETA TEM3TICA

Figura 14. Frecuencia de uso camisetas tem3tica



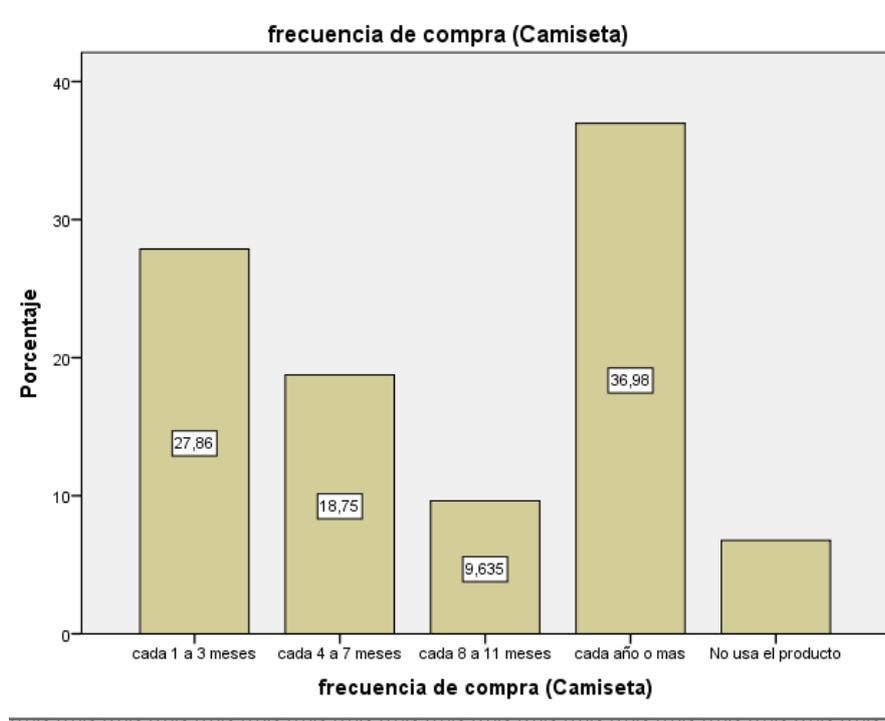
Fuente: Investigaci3n de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretaci3n:** el 33,07% del total de encuestados busca adquirir dise1os basados en la industria del comic, seguido de un 14,58% que busca modelos basados en videojuegos, un 11,96 % del total de encuestados tiene preferencia por la animaci3n japonesa, un 8,85 % gusta de pendas alusivas a series de TV, un 3,9% prefieren las tem3ticas basadas en Pel3culas y un 3,38% prefiere tem3ticas relacionadas que no se encuentran enlistadas en la encuesta.

Con la formulaci3n de esta pregunta se puede palpar la tem3tica m3s solicitadas y demandada al momento de adquirir estos productos

#### 4. Con que frecuencia adquiere este tipo de prendas

Figura 15. Frecuencia de compra (camiseta)

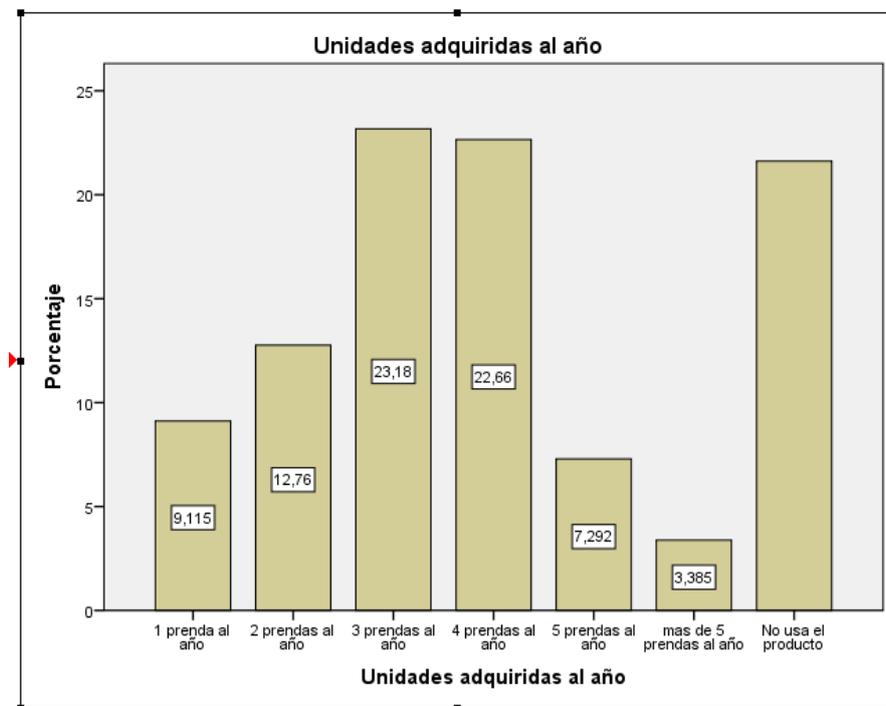


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 43,8% de total de la muestra de la investigación asegura adquirir Camisetas alusivas cada 4 a 7 meses en el año, seguido de un 28,9% de la muestra que dice adquirir estos productos cada 8 o 11 meses, un 14,6% los adquiere en un periodo comprendió entre 1 y tres meses al año y por último el porcentaje restante asegura realizar compras de este tipo una vez al año

## 5. ¿Cuántas unidades adquieres UD. Aproximadamente?

Figura 16. Unidades Adquiridas al año

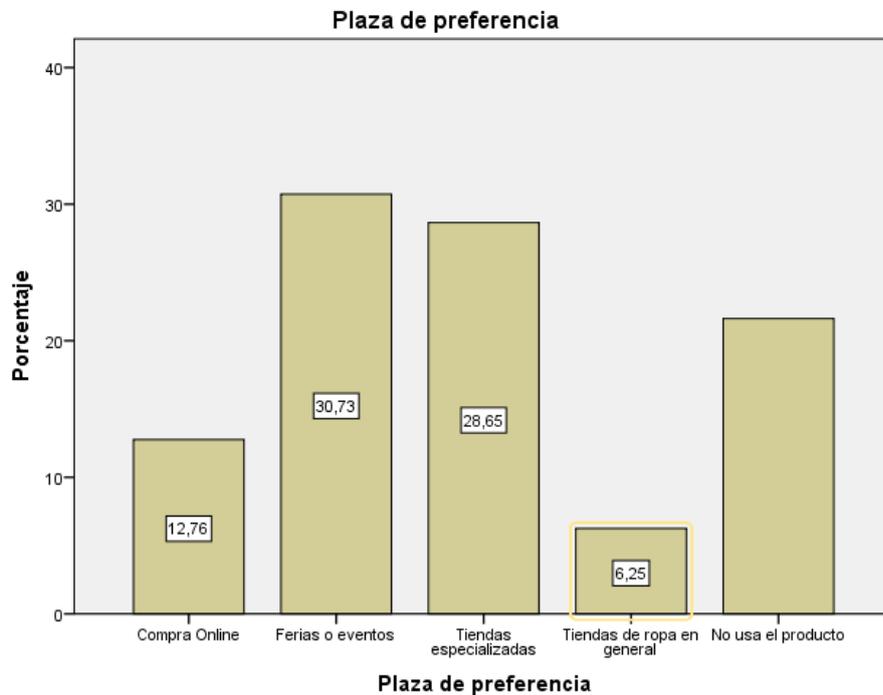


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 23,18% del total de la muestra encuestada en esta investigación asegura adquirir 3 prendas de este tipo al año, el 22,66% asegura adquirir tres 3 al año, seguido de un 12,76% que dice adquirir 2 prendas al año, un 9,1% dice adquirir tan solo una prenda al año, y por ultimo un 3,38% asegura acostumbrar adquirir más de 5 prendas al año, el porcentaje restante no usa el producto.

## 6. Generalmente en donde adquiere Camisetas temáticas

Figura 17. Plaza de preferencia

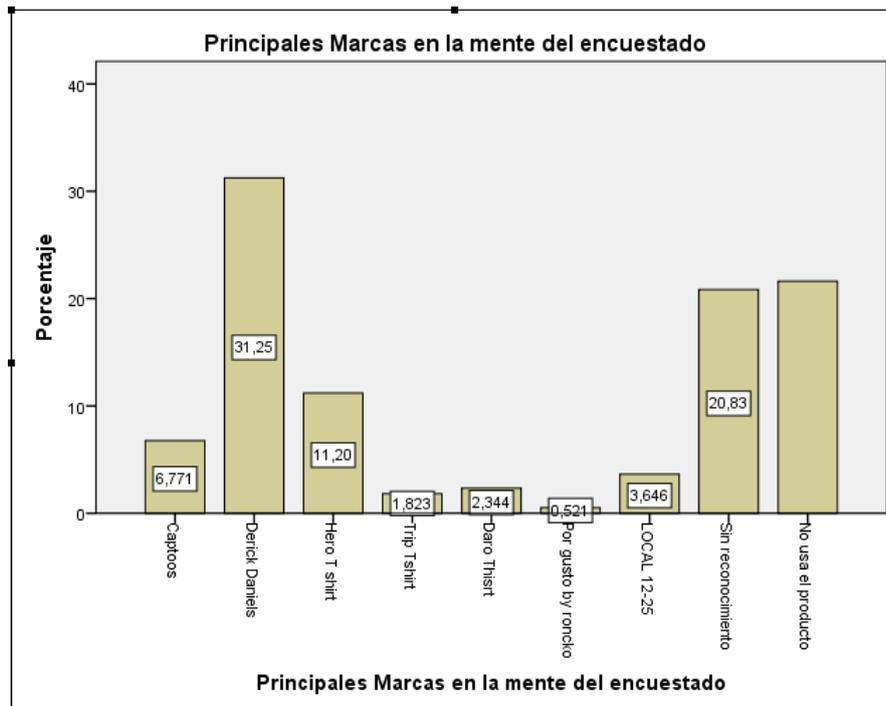


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** La mayoría del total de la muestra representada por un 30,73% asegura adquirir estas prendas en ferias o eventos que se realizan eventualmente, un 28,65 % prefiere adquirir esta mercadería en tiendas especializadas específicas, un 12,76% prefiere usar los medios online para su adquisición y por último el 6,25% dice que puede encontrar esta mercadería en tiendas de ropa en general. Al analizar este literal se puede conocer el método de compra preferido para este tipo de producto por los consumidores potenciales.

**7. De la siguiente lista, seleccione la tienda en donde UD., suele adquirir este tipo de prendas o sabe que podría adquirir este tipo de prenda (camiseta temática.)**

**Figura 18.** Principales marcas en la mente del consumidor



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** Del total de la muestra encuestada el 31,25% señala haber adquirido o conocer las prendas de la tienda denominada DerickDaniels, seguido de un 20,83 % que no reconoce o no identifica ninguna de las marcas propuestas, q, un 11,20% asegura haber adquirido conocer la tienda mismo sobre la tienda Hero T short, un 6,77% conoce o ha adquirido mercadería de Captos, es necesario recalcar que un 3,64% del total de la muestra encuestada identifica a la marca de la fábrica LOCAL 12-25,Daro Tshirts cuenta con un 2,34% de reconocimiento por los encuestados, y por último se encuentra por gusto bronco con un 0,5% ,el personaje restante corresponde al grupo de personas que no usa el producto.

## 8. Las prendas de vestir temáticas que adquiere, que tan a menudo cumplen sus expectativas

Figura 19. Principales marcas en la mente del consumidor



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

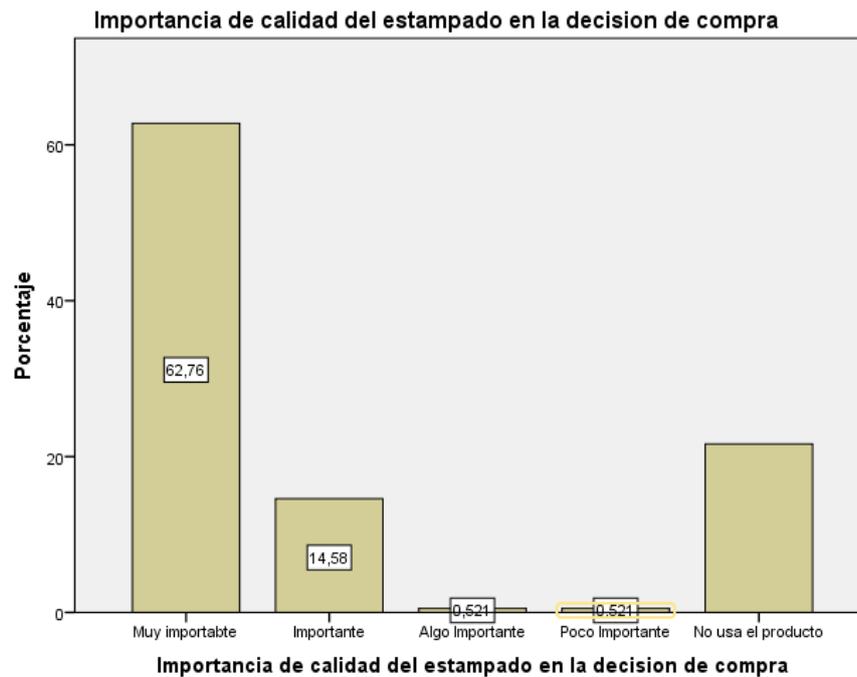
**Interpretación :** El 34,94% del total de la muestra encuestada asegura que las prendas de este tipo que adquieren siempre cumplen sus expectativas, seguido de un 24,22% que piensan que las prendas de este tipo que adquieren cumplen sus expectativas a menudo, un 9,289 asegura que la adquisición de estas prendas cumple sus expectativas siempre. Un 6,5% dice sentirse algunas veces complacido con las prendas de este tipo y por ultimo solo un 1,82% asegura nunca sentirse satisfecho con este tipo de prendas.

Este dato refleja el nivel de competitividad que se maneja en la creación de este tipo de prendas.

**9. Al momento de adquirir una prenda temática, que tan importantes son para Ud. estas variables en su toma de decisión.**

- **Diseño**

**Figura 20.** Importancia del diseño en la decisión de compra

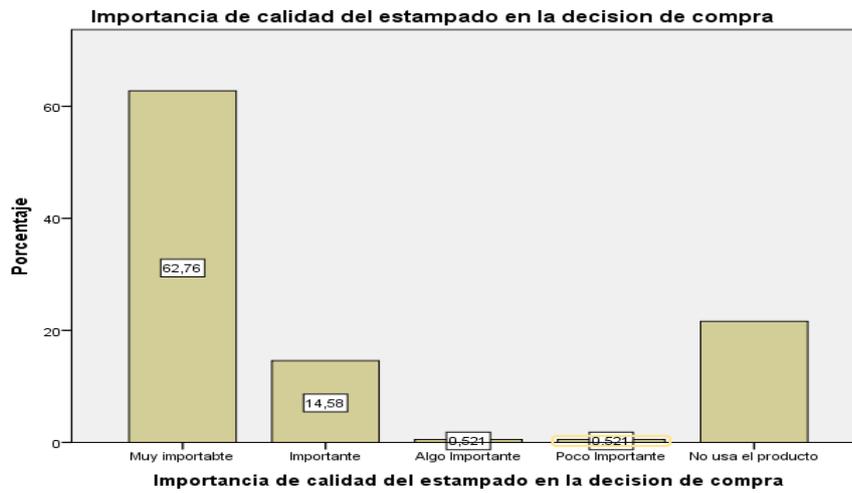


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados, el 62,76% consideran muy importante la calidad del estampado para la toma de su decisión de compra, seguido de un 14,56% que lo consideran como importante.

- **Calidad Estampado**

**Figura 21.** Importancia de calidad estampado en la decisión de compra

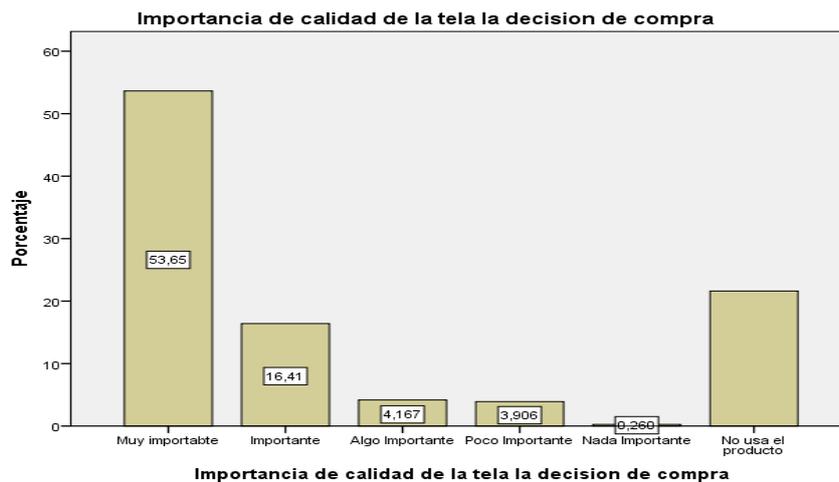


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 62,76% del total de encuestados valoran como muy importante la calidad del estampado al momento de realizar su decisión de compra, seguido de un 14,56% que lo considera importante.

- **Calidad Tela**

**Figura 22.** Importancia de calidad tela en la decisión de compra



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** el 53,65% del total de encuestados consideran muy importante la calidad de la tela para la decisión de compra, u 16,41% lo considera importante.

- **Importancia de marca**

**Figura 23.** Importancia de marca en la decisión de compra

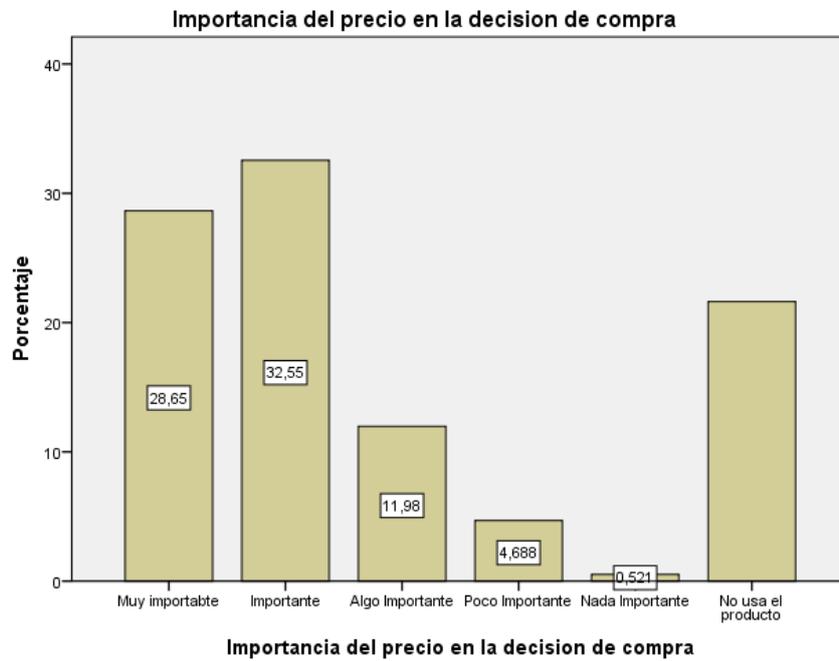


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 38,28% del total de encuestados considera poco importante la marca en tu toma de decisión de compra en este tipo de producto, seguido de un 13,02% que piensa que es algo importante, un 11,46% considera que la marca juega un papel importante al momento de la compra y por ultimo un 5,46% lo valora como un elemento muy importante.

## Importancia de precio

Figura 24. Importancia del precio en la decisión de compra

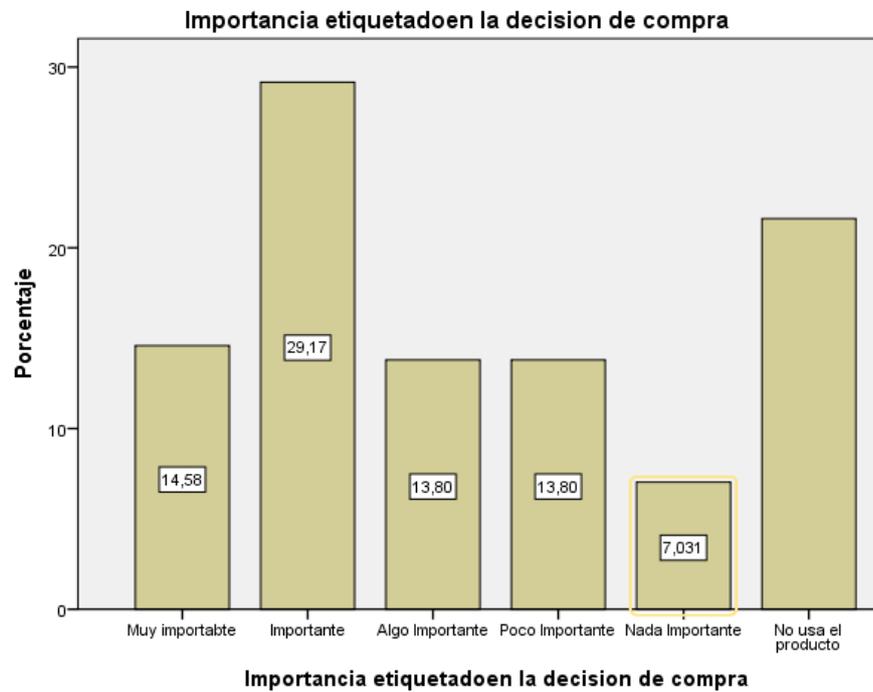


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 32,55% del total de encuestados considera un factor importante el precio en la toma de decisión de compra en este tipo de producto, seguido de un 28,65% que califica a este factor como muy importante, un 11,98% lo califica como algo importante.

- **Importancia Etiquetado**

**Figura 25.** Importancia del etiquetado en la decisión de compra



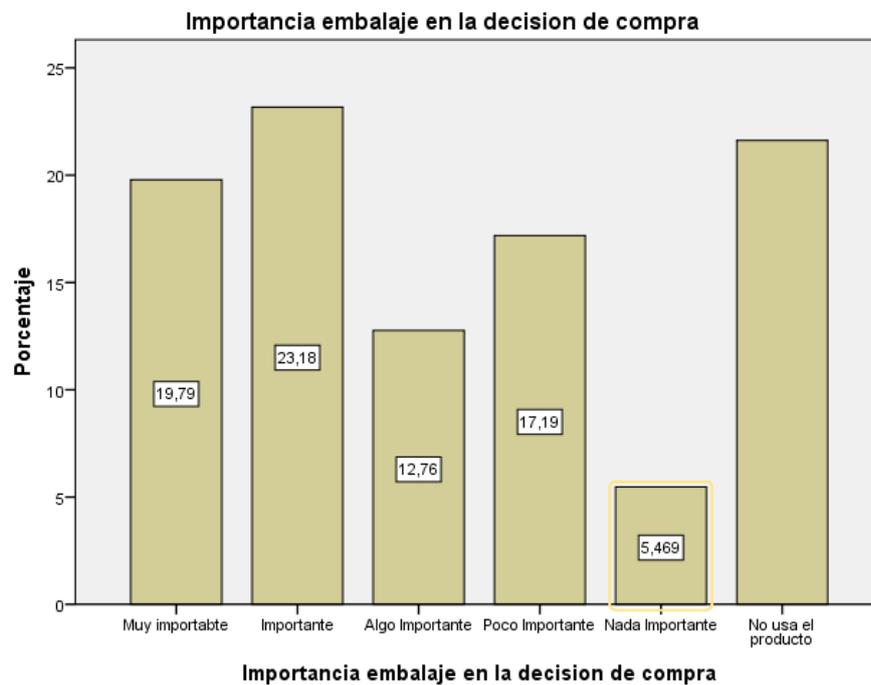
Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor

**Interpretación:** Un 29,17% del total de encuestados consideran que el etiquetado juega un papel importante en la toma de decisión de compra, seguido de un 14,58% que lo considera muy importante, un porcentaje compartido dado por 13,80% califica a esta variable como algo y poco importante, un 7% lo considera nada importante a la hora de la elección de un producto.

- **Importancia embalaje**

**Figura 26.** Importancia del embalaje en la decisión de compra

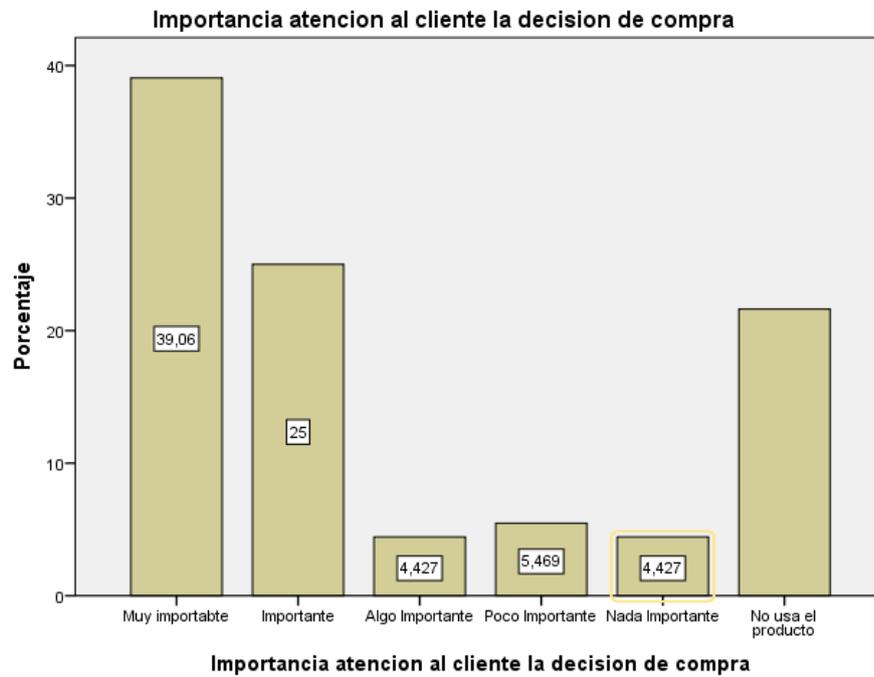


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** el 23,18% del total de encuestados consideran que el embalaje juega un papel importante en la decisión de compra de este tipo de producto, seguido de un 19,79% considera que esta variable es muy importante, seguido de un 17,19% que considera a esta variable como poco importante, un 12,76% califica al embalaje como algo importante y por ultimo un 17,19% piensa que el embalaje juega un papel poco importante en la decisión de compra del tipo de producto

- **Importancia Servicio al Cliente**

**Figura 27.** Importancia atención al cliente en la decisión de compra

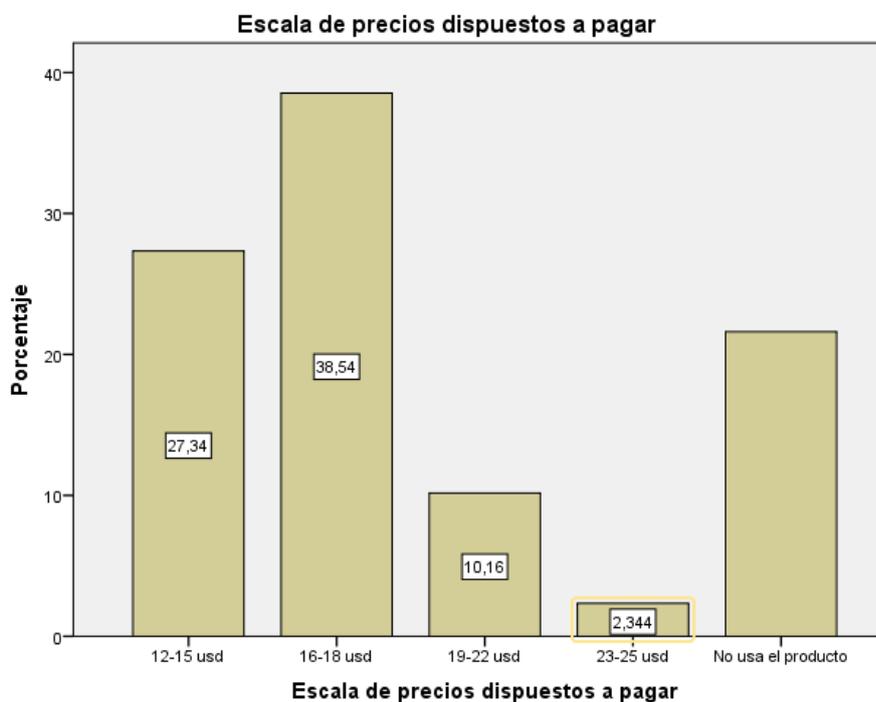


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados el 39,06% considera que la atención juega un papel muy importante en la toma de decisión de compra por este tipo de producto, seguido de un 25% que califica a esta variable como importante, un 5,4% piensa que la atención al cliente es poco importante y un porcentaje compartido de 4,27% valora a esta variable como algo y nada importante respectivamente.

## 10. Cuál es el rango de precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una camiseta temática que cumpla totalmente sus expectativas

Figura 28. Precios dispuestos a pagar

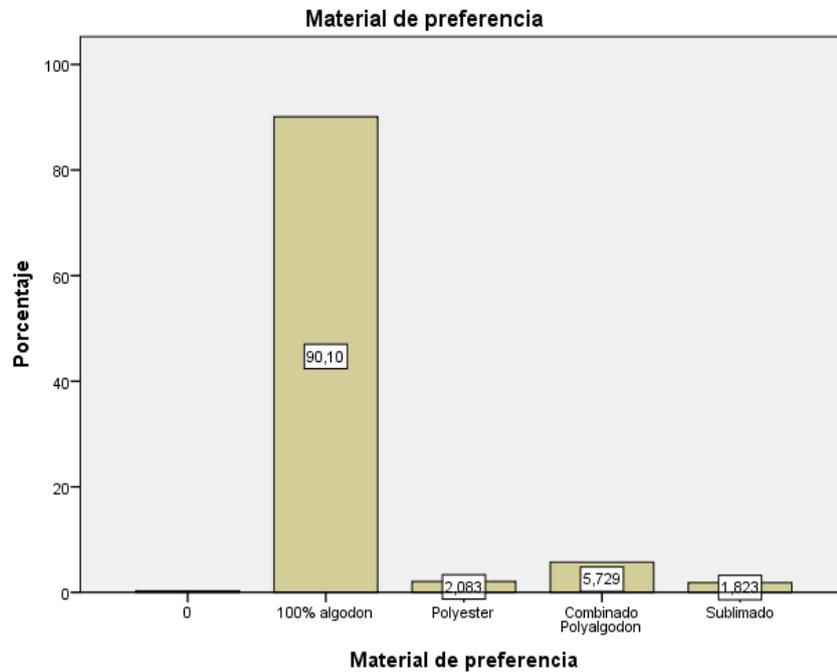


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 27,34% del total de la muestra encuestada asegura estar dispuesta a pagar un valor comprendido en el rango monetario entre 12 y 15 dólares, por una camiseta de este tipo que cumpla totalmente sus expectativas, un 38,54% dice estar dispuesto a pagar un valor comprendido entre 16 y 18 dólares, el porcentaje restante asegura estar dispuesto a pagar un valor monetario entre 19,22 y 23,25 dólares consecutivamente. El precio que maneja actualmente la empresa rodea los valores comprendidos entre el primer rango.

## 11. Que material Ud. prefiere para una camiseta temática

Figura 29. Material de preferencia



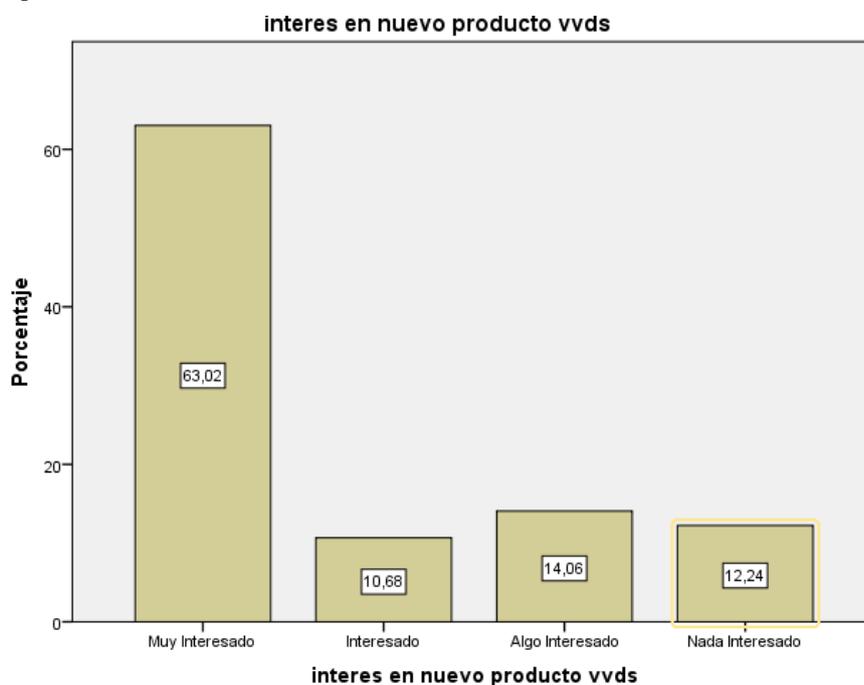
Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 90,10% del total de la muestra encuestada asegura preferir la tela 100% algodón para este tipo de prendas. Seguido de un 5,20 % que dice gustar del tipo de tela poli algodón, un 2,4% asegura preferir los sublimados, y por ultimo solo un 1,82% del total de la muestra encuestada dice preferir el poliéster en sus prendas de vestir temáticas.

**12. Que tan interesado se encuentra Ud., en poder adquirir las siguientes prendas de vestir temáticas de acuerdo a su gusto**

- **Interés producto VVDS**

**Figura 30.** Interés producto VVDS

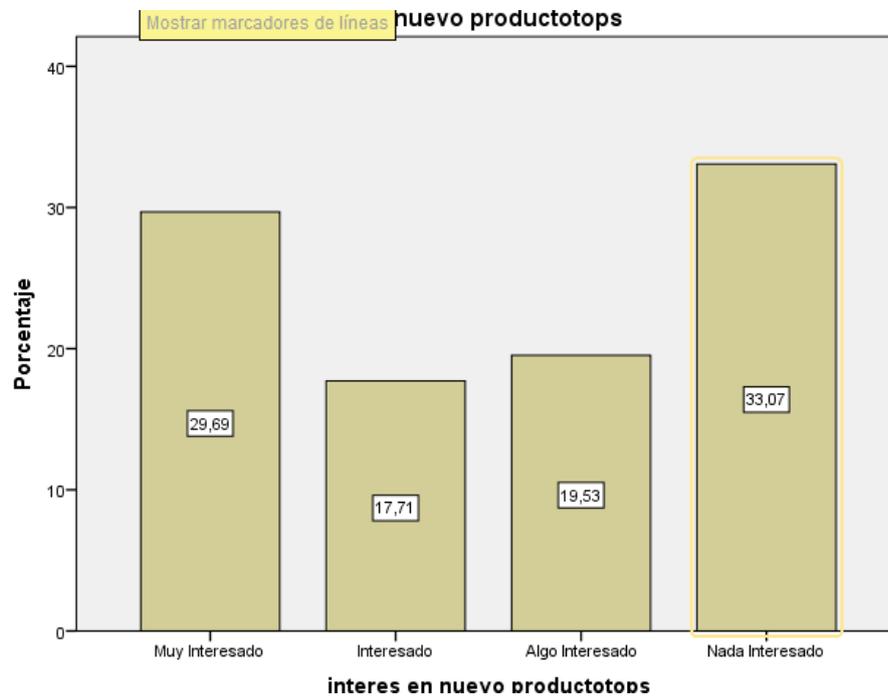


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados el 63,02% se encuentra muy interesado en adquirir el producto vvds, seguido de un 14,06% , asegura estar algo interesado en el producto, un 12,14% no se encuentra interesado en el producto y por ultimo un 10,68% asevera sentirse interesado por adquirir el nuevo producto vvds

- **Interés producto Tops**

**Figura 31.** Interés producto TOPS

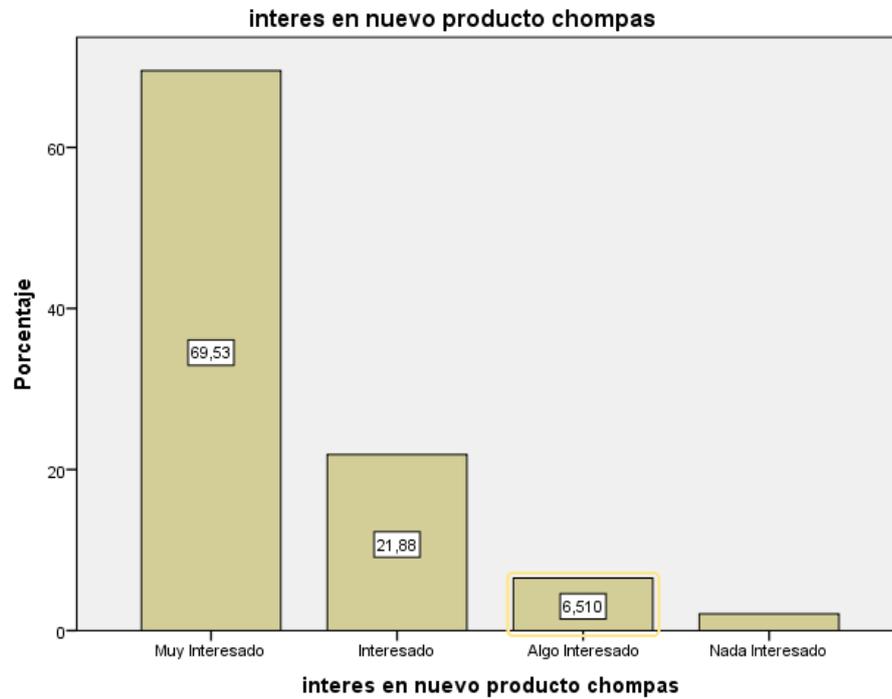


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados el 33,07% no se encuentra interesado en adquirir el producto tops , seguido de un 29,69% , asegura estar muy interesado en el producto, un 19,53% se encuentra algo interesado en el producto y por ultimo un 17,71% asevera sentirse interesado por adquirir el nuevo producto tops

- **Interés en nuevo producto chompas**

**Figura 32.** Interés producto CHOMPAS

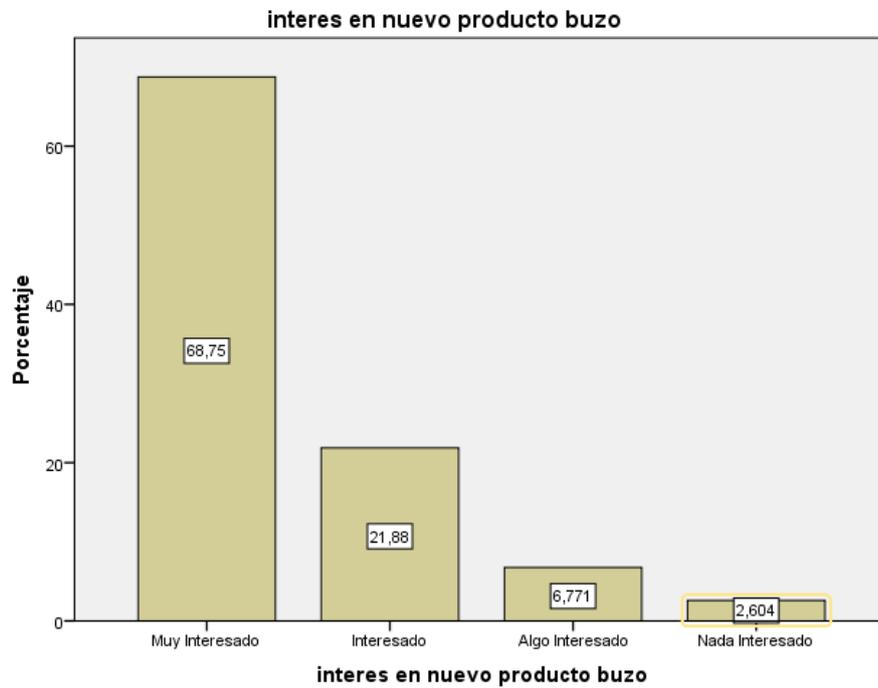


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados el 69,53% se encuentra muy interesado en adquirir el producto chompas , seguido de un 21,88% , asegura estar interesado en él y por ultimo un 6,51% asevera sentirse interesado por adquirir el nuevo producto chompas

- **Interés en producto buzos**

**Figura 33.** Interés producto BUZO

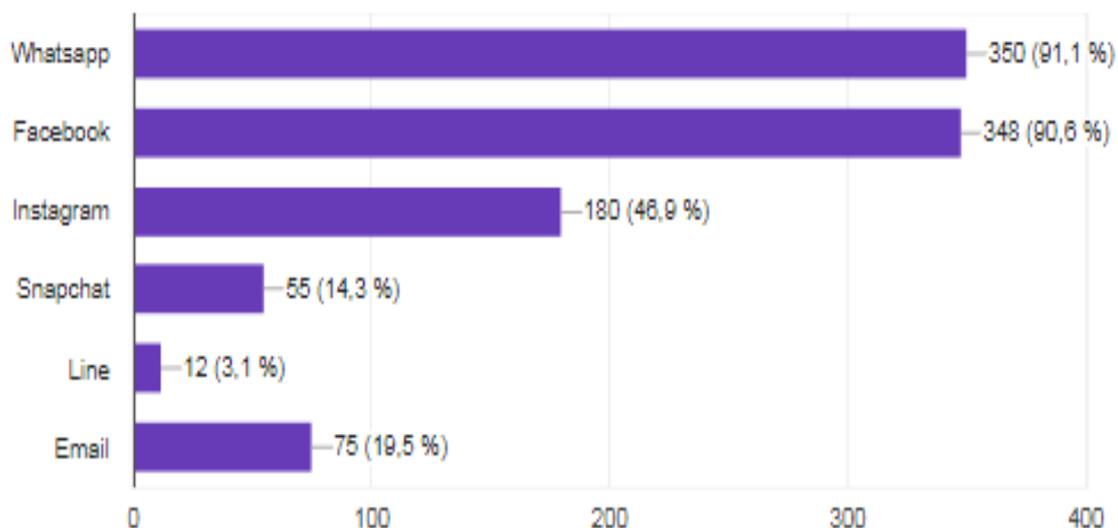


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** del total de encuestados el 68,75% se encuentra muy interesado en adquirir el producto buzo, seguido de un 21,88% , que asegura estar muy interesado en el producto, un 6,7% se encuentra algo interesado en el producto y por ultimo un 2,60% asevera sentirse nada interesado por adquirir el nuevo producto buzo

### 13. Que plataformas online Ud. Utiliza con más frecuencia

Figura 34. Redes sociales con más frecuencia de uso

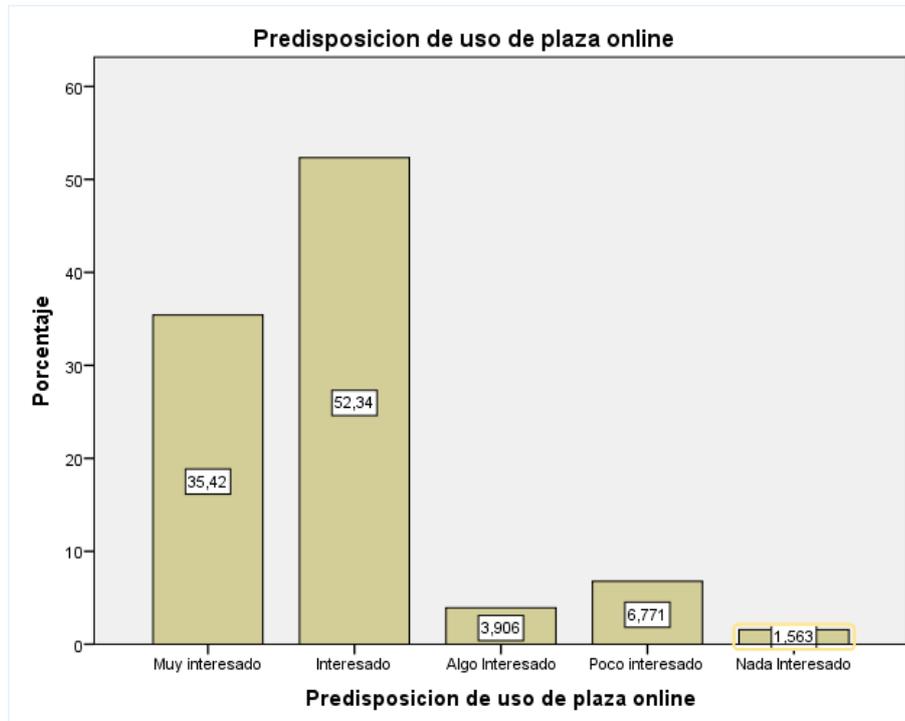


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 91.1% del total de encuestados de la muestra dice que utiliza whatsapp, a su vez un 90,6% asevera usar facebook simultáneamente, un 46,9% de los encuestados aseguran usar instagram, y por ultimo un 19.5% dicen utilizar el email.

## 14. Ud. estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir temáticas vía plataformas virtuales u online

Figura 35. Predisposición uso plaza online

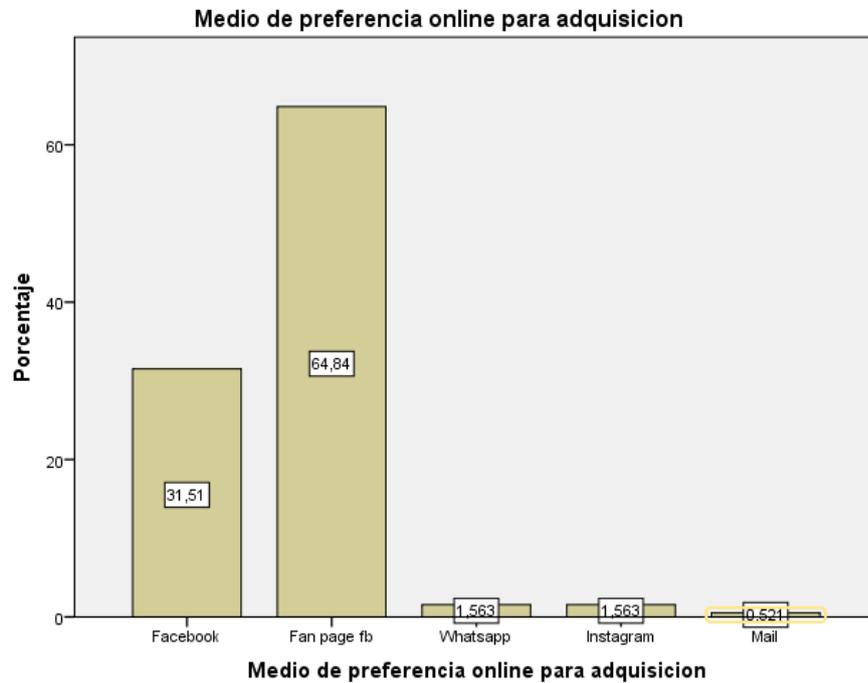


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 52,34 % del total de encuestados de la muestra dice que se encuentra interesado en usar la plaza online de la fábrica, seguido de un 35,42% que asevera encontrarse muy interesado en la posibilidad, un 6,77% dice sentirse poco interesado en la posibilidad y por ultimo un 3,96% no se encuentra interesado en usar la plaza online de la fabrica

## 15. porque medio a Ud. le gustaría poder adquirir este tipo de prendas

Figura 36. Medio de preferencia para adquisición online



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

Interpretación: El 64,84% del total de la muestra de encuestados dicen que, les gustaría poder adquirir este tipo de prendas vía fan page de facebook, seguido de un 31,51% que asegura preferir poder realizar este tipo de compras vi página web, un 1,5% preferiría usar whatsapp para realizar la transacción, solo un 1,5% está dispuesto a adquirir prendas temáticas vía instagram y solo un 0,5% está dispuesto a realizar adquisiciones vía mail

- **Edad del encuestado**

**Figura 37.** Edad de los encuestados

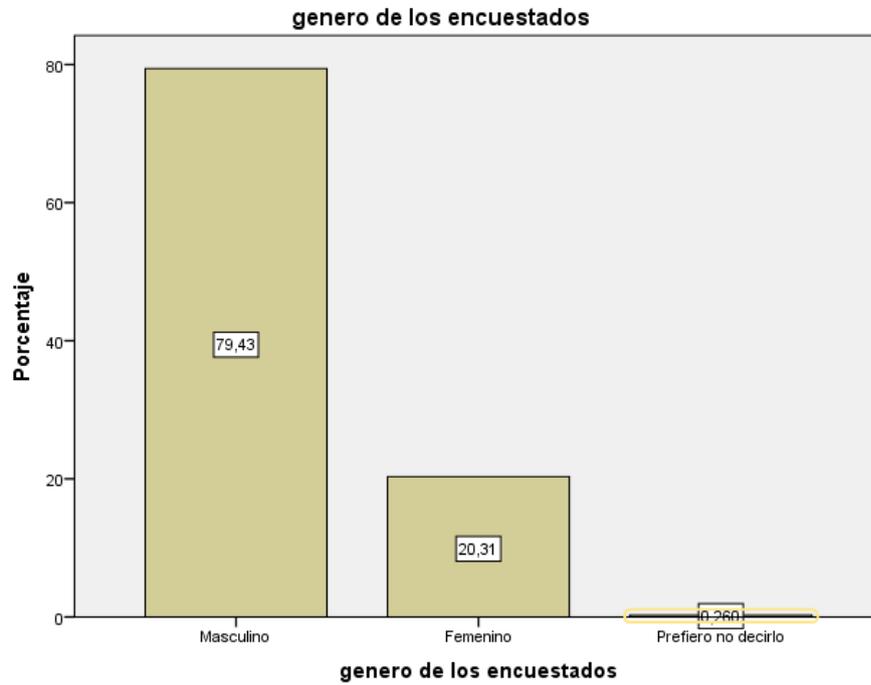


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 35,7% del total de la muestra de encuestados se encuentra comprendido en la edad entre 15 y 20 años, seguido de un 39,3% de encuestados que se encuentran en el rango de 21 y 26 años. Un 16,1% del total de encuestados se auto identifica en el rango de edad de 27 a 32 años, y por ultimo un 8,6% de los encuestados tiene una edad comprendida entre 33 y 38 años.

- **Genero del Encuestado**

**Figura 38.** Genero de los encuestados

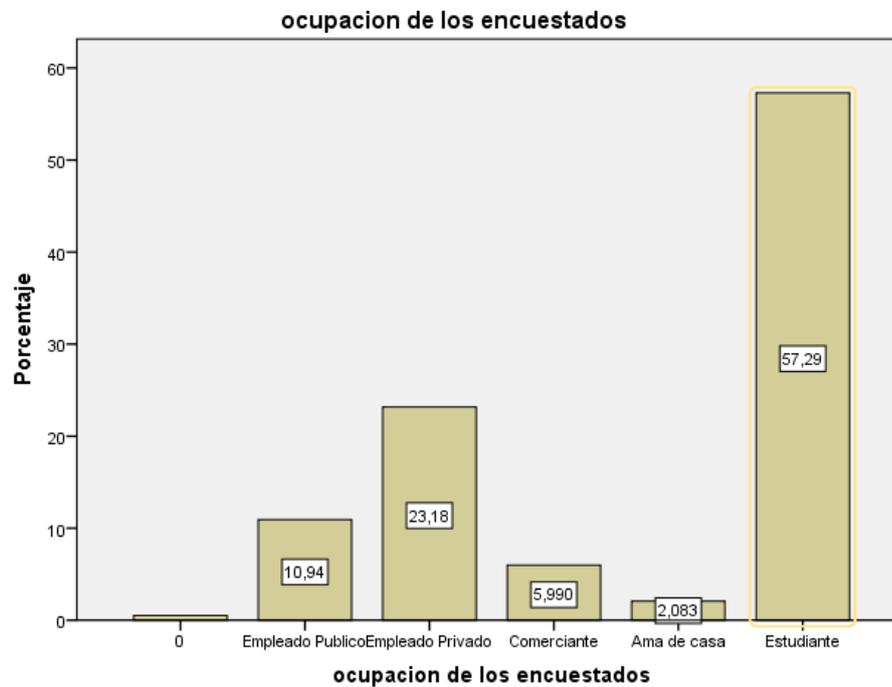


Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Interpretación:** El 79,4% del total de encuestados es del género masculino, debido a que, la línea de productos de la empresa está enfocada al género masculino y busca abordar la temática unisex

- **Ocupación del encuestado**

**Figura 39.** Ocupación de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor

**Interpretación:** Del total de encuestados el 57,29% es estudiante, seguido de un 23,19% que declara ser empleado privado un 10,94% se identifica como empleado público , un 5,9% asegura dedicarse a actividades de comercio y por ultimo un 2% se identificó como ama de casa.

### 3.8. Análisis de la Oferta

Para realizar el análisis de la oferta se tendrá en cuenta dos elementos importantes, en primer lugar se analizará el comportamiento de la competencia y su relevancia en el mercado y de igual forma la capacidad y los ciclos productivos que maneja la empresa LOCAL 12-25 anualmente.

#### 3.8.1. Análisis de la competencia

Un alto porcentaje del total de la muestra encuestada señaló haber realizado compras o conocer tiendas o marcas que la empresa considera son su principal competencia, además de sentirse complacidos con los productos adquiridos en los mismos, las empresas con mayor reconocimiento de la muestra son: DERICK DANIELS con un 31,25% de reconocimiento, HERO T SHIRT con un 11,20%, un alto porcentaje de los encuestados no reconoció ninguna de las marcas presentes en el cuestionario 20,83%

**Tabla 19.** Relación población y reconocimiento de marcas

<b>Tamaño de la población</b>	<b>55.090,37</b>	
		55.090,37 (usan el producto)
Marcas	% reconocimiento	relación población
DerickDaniels	31,25%	17.216
Hero T short	11,20%	6.170
Captoos	6,71%	3.697
Local 12-25	3,64%	2.005
Daro	2,30%	1.267
Trip	1,80%	992
Por Gusto	0,50%	275
otros	20,83%	11.475

Elaborado por: El autor

### 3.8.2. Capacidad Fabrica “LOCAL 12-25”

La fábrica LOCAL 12-25 es considerada como una MYPYME, debido a su capacidad productiva, los ingresos que percibe y el total de recursos físicos, tecnológicos y humanos que tiene a su disposición, se ve necesario conocer la el limite dado por los recursos con los que actualmente cuenta, por lo que se presenta a continuación la capacidad de diseño y la capacidad efectiva de la empresa.

#### 3.8.2.1. Capacidad de diseño

Tabla 20. Capacidad de diseño

<b>CICLOS</b>	<b>Numero de tallas</b>	<b>de CANTIDAD TALLA</b>	<b>X</b>	<b>NUMERO DISEÑOS</b>	<b>DE PRODUCCIÓN</b>
<b>ENE-FEB</b>	11	30		4	1320
<b>MAR-ABR</b>	11	30		4	1320
<b>MAY-JUN</b>	11	30		6	1980
<b>JUL-AGOS</b>	11	30		4	1320
<b>SEPT-OCT</b>	11	30		4	1320
<b>NOV-DIC</b>	11	30		6	1980
<b>DIC</b>	11	45		4	1980
<b>DIC</b>	11	45		4	1980
<b>TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL MAXIMA</b>					<b>13200</b>

Elaborado por: El autor

### 3.8.2.2. Capacidad efectiva

Tabla 21. Capacidad efectiva

CICLOS	Numero de tallas	CANTIDAD TALLA	X	NUMERO DISEÑOS	DE PRODUCCIÓN
ENE-FEB	11	15		4	660
MAR-ABR	11	15		4	660
MAY-JUN	11	15		6	990
JUL-AGOS	11	15		4	660
SEPT-OCT	11	15		4	660
NOV-DIC	11	15		6	990
DIC	11	15		4	660
DIC	11	15		4	660
<b>TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL</b>					<b>5940</b>

Elaborado por: El autor

Con base en la información presentada en los anteriores gráficos se evidencia que la fábrica en condiciones óptimas con los recursos actuales puede producir una cantidad máxima de 13,200 prendas, sin embargo con el actual desempeño de la empresa se producen anualmente 5.940 prendas.

### 3.9. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se tendrán en cuenta indicadores tales como: la frecuencia de compra de este producto, el volumen de compra anual en base a los siguientes datos obtenidos en la investigación podemos indicar lo siguiente

Tabla 22. Total de demanda

Volumen de compra	de numero de incidencia	de peso porcentual	relación población	tamaño	Total demanda
1 prenda al año	35	11.62%	6.401		6401,45
2 prendas al año	49	16.27%	8.963		17926,28
3 prendas al año	89	29.56%	16.284		48852

4 prendas al año	87	26.91%	14.824	59296
5 prendas al año	28	9.30%	5.123	25615
más de 5 prendas al año	13	4.31%	2.374	14244
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100,00%</b>	<b>55090</b>	<b>172334,73</b>

Elaborado por: El autor

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales se concluye que existe una demanda anual de aproximadamente 172.334,73 prendas de vestir del tipo de producto que fabrica la empresa.

### 3.9.1. Relación Demanda- Porcentaje de participación

Con relación a la demanda- porcentaje de participación, se puede evidenciar que con la actual participación de mercado que posee la empresa cuenta con una demanda de 6,273 prendas del tipo de producto, y produce anualmente una cantidad de 5.940 prendas, de igual manera existe una alto porcentaje del mercado 35,897 prendas demandadas por personas que no se identificaron como clientes de ninguna o reconocen las empresas puestas a consideración.

**Tabla 23.** Relación Demanda-Participación

<b>RELACIÓN DEMANDA- PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR</b>		
CANTIDAD DEMANDADA	172,334	
EMPRESAS DEL SECTOR	% DE PARTICIPACIÓN	CANTIDAD DE DEMANDA
DerickDaniels	31,25%	53,854
Hero T short	11,20%	19,301
Captoos	6,71%	11,564
<b>Local 12-25</b>	<b>3,64%</b>	<b>6,273</b>
Daro	2,30%	3,964
Trip	1,80%	3,102
Por Gusto	0,50%	0,862
otros	20,83%	35,897

Elaborado por: El autor

### 3.10. Precio

El precio predispuesto por el total de la muestra encuestada muestra un alto rango de aceptación por el valor comprendido entre 12 y 15 dólares al igual que el del valor comprendido entre 16 y 18 dólares, el precio promedio entre los dos rangos se encuentra comprendido en el valor de 15 dólares.

**Tabla 24.** Relación Precio tamaño población

Opciones de precio	Numero de incidencia	de peso porcentual	Relación tamaño de la población
12 y 15 USD	178	46,40%	32604,50512
16 Y 18 USD	158	41,10%	28880,28363
19 Y 22 USD	39	10,20%	7167,36966
23 Y 25 USD	9	2,30%	1616,17159
15 USD	385	100,00%	70.268,33

Elaborado por: El autor

### 3.11. Conclusiones de la Investigación de mercado

- 78,4% de la población encuestada es usuaria o ha adquirido prendas alusivas a series de tv, dibujos animados, comics. Grupos musicales, películas, en alguna ocasión, el porcentaje restante no es usuaria de este tipo de productos hasta el momento.
- Un alto porcentaje de los encuestados utilizo las escalas de: muy frecuente, frecuente y algo frecuente para describir sus hábitos de uso de este tipo de prendas.
- Con respecto al producto específico CAMISETAS alusivas a la temática los encuestados utilizan en su mayoría las escalas de: Muy frecuente, frecuente y algo frecuente para describir sus hábitos de uso de este tipo de prendas.
- Los tópicos más buscados por los adeptos al tipo de producto son: Comics, videojuegos, animación japonesa y series de tv, en orden de prioridad.

- Un alto porcentaje del total de encuestados asegura acostumbrar a adquirir este tipo de productos en el rango comprendido de 1 a 3 meses, y a su vez existe un porcentaje importante que refleja que los consumidores adquieren este producto al menos una vez al año.
- La media de adquisición anual del producto basado en el tamaño de la muestra es de 3,55 unidades por persona.
- Las personas prefieren adquirir este tipo de producto vía online, en ferias o eventos y en tiendas especializadas en orden de prioridad.
- La empresa con mayor reconocimiento en el sector es DERICK DANIELS, la marca LOCAL 12-25 cuenta con un 3,6% de reconocimiento sobre el total de encuestados, un porcentaje de aproximadamente el 20% no reconoció a ninguna de las marcas puestas a consideración en la investigación de mercados.
- Se conoció que independientemente del fabricante, los usuarios del tipo de producto se sienten satisfechos con sus adquisiciones, esto refleja el nivel de competitividad existente en el sector.
- Los usuarios del tipo de producto consideran estas variables a la hora de tomar la decisión de compra: Diseño, calidad estampado, calidad tela, etiquetado y atención al cliente, de igual manera refleja la baja importancia en la toma de decisión que los usuarios dan a la marca del producto, y se refleja una división de criterios en cuanto a la importancia del precio y del embalaje del producto.
- Los clientes potenciales señalaron estar dispuestos a pagar por el tipo de producto que satisfaga sus necesidades una cantidad comprendida entre el rango de 12 y 18 dólares, aunque existe una cantidad cuantificable que asegura estar en la capacidad de cancelar hasta 25 dólares por el producto.

- El público objetivo prefiere el algodón como materia prima del producto, y existe un porcentaje que señala preferir el combinado de poli algodón.
- Las propuestas de nuevos productos con más aceptación por los encuestados fueron: Vvds, Chompas y Buzos.
- Las redes sociales con más frecuencia de uso dentro del tamaño de la muestra encuestada en Facebook y whatsapp.
- Del total de encuestados, un alto porcentaje señala sentirse muy interesado en adquirir el tipo de producto mediante plataformas online, y aseguran preferir las fan page de facebook y las páginas web para realizar estas transacciones.
- En el análisis de la demanda, basándose en la frecuencia de compra, el volumen de compra, y la proyección del tamaño de la muestra en relación a la población investigada se concluye que:
  - 6.401 personas demandan al menos 1 prenda de este tipo al año
  - 8.963 personas demandan al menos 2 prendas de este tipo al año
  - 16.284 personas demandan al menos 3 prendas de este tipo al año
  - 14.824 personas demandan al menos 4 prendas de este tipo al año
  - 5.123 personas demandan al menos 5 prendas de este tipo al año
  - 2.375 personas demandan más de 5 prendas de este tipo al año
  - Se da como resultado una demanda aproximada de 172.334 prendas
  - Se evidenciar que con la actual participación de mercado que posee la empresa cuenta con una demanda de 6,273 prendas del tipo de producto, y produce anualmente una cantidad de 5.940 prendas.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA PLAN DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA “LOCAL 12-25” UBICADO EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”-

La presente propuesta está diseñada en base al conocimiento de la organización obtenido en el diagnóstico inicial de la empresa sumado a el análisis de la información obtenida en el capítulo número III investigación de mercados.

Las estrategias y la metodología propuesta en el presente capitulo están orientadas a dar solución a los problemas emergentes detectados en la organización, aprovechar las fortalezas y oportunidades de la misma, contrarrestar las debilidades y amenazas más emergentes y a brindar herramientas para que la empresa pueda sobrellevar la alta actividad competitiva del sector.

La aplicación de este plan es factible debido a que se estructurara en base a los recursos económicos, tecnológicos, y humanos de la empresa.

La empresa local 12-25 lleva más de 10 años en el mercado, en los cuales nunca ha realizado una planificación de acciones de marketing, por eso se recalca la importancia de la presente propuesta.

**Tabla 25.** Matriz de propuesta Plan de Marketing

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>
Cultura y Filosofía Organizacional Orientada al cliente interno y externo	Definir elementos de cultura y filosofía organizacional	Estrategia corporativa Estrategia empresarial	Construcción de Misión de la empresa Construcción de la visión de la empresa Construcción de Políticas, Valores y principios	Gerente Propietario
Facilitar la mejora del desempeño de los Trabajadores	Crear material complementario para la mejora del desempeño del personal -reducir en un 40% las fallas en las diferentes fases del proceso productivo	Estrategia corporativa Estrategia empresarial	Creación de un brief corporativo Estandarizar documentos de control de los procesos en la planta, bodega y locales comerciales. Distribución del brief corporativo al personal Presencia de los elementos del brief corporativo en los puestos de trabajo	Gerente propietario Diseñador
Aumentar la participación en el mercado	Aumentar la utilidad operativa del año 2018 en un 40,25%  Aumento de la cartera de clientes minoristas en un 10%	Estrategia de plaza  Estrategias de crecimiento O inversión	Selección de políticas de distribución Desarrollo de nuevos productos IM Incursionar en el modo de negocio compartido en mercados nuevos Mejora del canal de venta Online (asignación de presupuesto) Promociones descuento directo Basados en la información de los documentos de control brief corporativo	Gerente propietario Personal de Producción Personal de ventas

Mejora de la Comunicación comercial	Aumentar la notoriedad de la marca y el reconocimiento en el sector en un 15%	la Estrategia de comunicación comercial	de Plan de social media Comunicación a través del packaging y etiquetado Cronograma de activaciones en el punto de venta adquisición de herramientas de exhibición móvil para ferias Herramientas complementarias (flyers,stickers) para la potenciación de las actividades de marketing	Gerente propietario Personal de Marketing y Diseñador
Gestionar Relaciones a largo plazo con los clientes	-Creación de una base de datos de clientes -Aumentar el porcentaje de recompra de la cartera de clientes en un 10% -Cierre del 15% por ciento de proformas obtenidos	Seguimiento retención, idealización	, y Gestión BDD Análisis de los hábitos de consumo de los clientes	Fuerza de Ventas
Facilitar el crecimiento y desarrollo del recurso humano	Introducir el uso de las nuevas herramientas administrativas y las acciones de marketing propuestas en el presente plan de marketing Motivar y capacitar a la fuerza de ventas Obtener información directa de la fuerza de ventas para la toma de decisiones	Endomarketingg	Plan de Endomarketing aplicado a la organización	Gerente propietario

## **4.1. Definición de Políticas, Objetivos, Estrategias y Tácticas**

### **4.1.1. Política 1**

Cultura y Filosofía Organizacional Orientada al cliente interno y externo

#### **4.1.1.1. Objetivo política 1**

Definir elementos de cultura y filosofía organizacional

#### **4.1.1.2. Estrategias política 1**

Estrategia Corporativa

Estrategia Empresarial

#### **4.1.1.3. Tácticas política 1**

- Construcción de Misión de la empresa
- Construcción de la visión de la empresa
- Construcción de Políticas, Valores y principios

#### **Ejecución de la política**

- **Definición de una misión**

La definición de la misión de la organización es un elemento importante y crítico en el desempeño estratégico de toda organización, es importante que la misión sea incluyente con los miembros de la organización y de igual manera de que sea de fácil adaptación y comunicación tanto como para los clientes internos como los externos.

#### **Construcción de la misión**

Para la construcción de la misión es necesario responder las siguientes preguntas, teniendo en cuenta los conocimientos sobre la organización obtenidos previamente.

**Tabla 26.** Definición de la misión de la empresa

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
Quiénes Somos	Fabrica Local 12-25
Que buscamos	Satisfacción e idealización de los clientes
Que hacemos	Elaboración de prendas de vestir de alta calidad
Donde lo hacemos	en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura
Porque lo hacemos	generar rentabilidad y beneficio para los miembros de la empresa
Para quien trabajamos	personas de clase media - media alta comprendidos entre la edad de 6 a 40 años

Elaborado por: El autor

En vista a eso se realizan las siguientes propuestas de misión:

### **Propuesta Misión 1**

“la fábrica local 12-25 ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura se dedica a la elaboración de prendas de vestir de alta calidad, mismas que cumplan y sobrepasen las expectativas de nuestros clientes, generando rentabilidad y beneficios para los miembros que la conforman.”

### **Propuesta Misión 2**

“local 12-25 se dedicada a la elaboración de prendas de alta calidad destinadas a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para la creación de relaciones redituables con los mismos y la generación de beneficios para los miembros de la organización”

### **Propuesta Misión 3**

“la fábrica local 12-25 está comprometida con la calidad en sus procesos de elaboración de prendas de vestir, asegurando la satisfacción y retención de sus clientes formando relaciones redituables con los mismos.”

## **Propuesta Misión 4**

“Elaboramos y comercializamos prendas de vestir de alta calidad con características diferenciables que satisfacen plenamente las expectativas de nuestros clientes, formando relaciones a largo plazo con los mismos y contribuyendo al progreso de cada uno de los miembros de la organización.”

### **Definición de una visión**

La visión de una organización marca las vías del futuro de la misma, son las aspiraciones de la misma, guían el eje estratégico de la empresa.

### **Construcción de la visión**

Para la construcción de la visión de la empresa fue necesario responder las siguientes preguntas, teniendo en cuenta los conocimientos y aspiraciones de la organización obtenidos previamente

**Tabla 27.** Definición de la visión de la empresa

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
Cuál es la imagen deseada	Alta calidad
Como seremos en un futuro	Mejor equipamiento técnico, Mejores instalaciones de venta, Mejor equipamiento visual
Que haremos en el futuro	elaboración de prendas de vestir de alta calidad
Que actividades desarrollaremos en el futuro	prendas de vestir para damas, caballeros y niños

Elaborado por: El autor

En vista de lo anterior se realiza las siguientes propuestas de visión para la organización:

### **Propuesta visión 1**

La fábrica local 12-25, para el año 2023 será una empresa legalmente constituida y reconocida por la elaboración de prendas de vestir de alta calidad para damas, caballeros y

niños, contara con mejor equipamiento técnico y ejecutara un proceso de expansión en las principales ciudades de la zona norte del país.

### **Propuesta Visión 2**

Para el año 2023 La empresa local 12-25 estará ubicada en las principales ciudades del norte del país ofreciendo prendas de vestir para damas caballeros y niños de alta calidad, elaboradas con procesos tecnificados, las mismas serán comercializadas en plazas comerciales de alto atractivo y equipamiento visual.

### **Definición de valores y principios**

Para la definición de valores y principios de la empresa se utilizara la aplicación de matriz axiológica, para la selección de estos se tendrá en cuenta la influencia en la organización y en sus agentes de interés tales como son: clientes, competidores, proveedores, competencia y comunidad. Los valores y los principios marcaran ejes de comportamiento dentro de la organización.

**Tabla 28.** Matriz axiológica valores

<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>	<b>Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Competencia</b>	<b>Comunidad</b>
<b>PRINCIPIOS</b>					
TRABAJO EN EQUIPO	X	X	X		X
ENFOQUE AL CLIENTE	X	X		X	X
CALIDAD	X	X	X	X	X
INNOVACIÓN	X	X	X	X	X

Elaborado por: El autor

Los valores que representan y mantendrá la organización son:

**Trabajo en equipo:** Importancia de cada una de las tareas que desempeña cada uno de los empleados para el correcto desempeño de la organización

**Enfoque al cliente:** para la organización el cliente es importante y sus productos y servicios estarán orientados a su satisfacción y preferencias

**Calidad:** carta de presentación de la empresa, es necesario que se vea por su consecución en cada una de las acciones ejecutadas dentro de la organización

**Innovación:** Búsqueda permanente del mejoramiento de los productos y servicios basados en las nuevas tendencias de la industria

### Definición de Principios

Tabla 29. Matriz axiológica principios

GRUPOS DE REFERENCIA	DE CLIENTES	EMPLEADOS	PROVEEDORES	COMPETENCIA	COMUNIDAD
PRINCIPIOS					
RESPECTO	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X
EXCELENCIA	X	X	X		X
COMUNICACIÓN ABIERTA	X	X	X		

Elaborado por: El autor

Los principios de la organización son:

**Respeto:** las acciones ejecutadas dentro de la empresa no deben trasgredir la integridad de ningún grupo de interés

**Honestidad:** la organización realiza prácticas honestas, la ética y la moral juegan un papel importante dentro de la misma

**Excelencia:** los procesos y acciones dentro de la fábrica buscan la mejora continua hasta llegar al dominio completo de los mismos

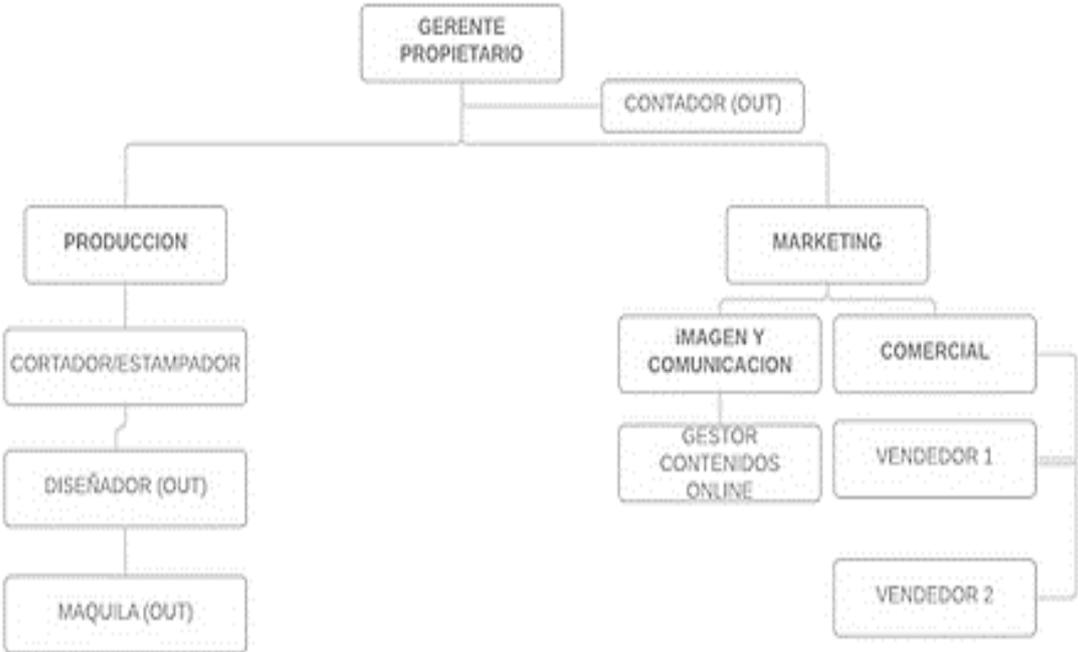
**Comunicación abierta:** para la organización es importante el libre flujo de la información dentro de las instalaciones de la misma.

**Estructura organizacional**

El diagrama de una estructura jerárquica l permitirá que la organización tenga en cuenta los recursos humanos con los que cuenta, y los que necesita para cumplir satisfactoriamente sus objetivos, siembra los cimientos de la comunicación interna y permite que los miembros de la organización conozcan su papel dentro de la misma.

Se propone una estructura vertical en donde se puede evidenciar a las principales áreas de la organización y sus actores. Se evidencian los procesos que se realizan fuera de la organización y forman parte importante del proceso productivo.

**Figura 40.** Organigrama propuesto



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

#### **4.1.2. Política II**

- Facilitar la mejora del desempeño de los miembros de los trabajadores de planta

##### **4.1.2.1. Objetivo política II**

- Crear material complementario para la mejora del desempeño del personal de la empresa
- Reducir en un 40% el porcentaje de fallas anuales en las diferentes fases del proceso productivo

##### **4.1.2.2. Estrategias política 1**

- Estrategia Corporativa
- Estrategia Empresarial

##### **4.1.2.3. Tácticas política 1**

Creación de un brief corporativo

- Estandarizar documentos de control de los procesos en la planta
- Distribución del brief corporativo
- Presencia de los elementos del brief en los puestos de trabajo

#### **Ejecución de la política**

##### **Creación de un brief corporativo**

En el brief corporativo se presentan los principales elementos de la filosofía y cultura corporativa, leyes reglas y procedimientos propios de la empresa para dirigir la conducta de los miembros de la organización unificándola, se ve necesaria la creación de un brief corporativo con los siguientes elementos:

**Portada:** informativa y de limitativa aclara el uso y aplicación personal y la confidencialidad de la información del mismo

Figura 41. Portada brief administrativo



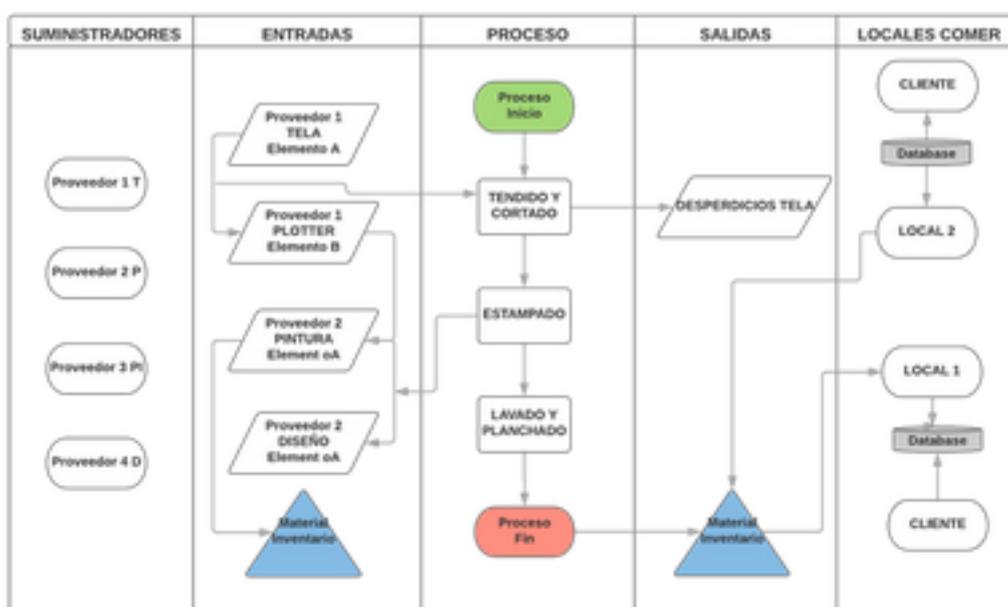
Elaborado por: El autor

**Filosofía y cultura corporativa:** resumen de los principales elementos de filosofía y cultura propia de la organización.

**Estructura organizacional:** diagrama general de la jerarquización y distribución de la organización.

**Flujo grama general:** diagrama general del proceso productivo que realiza la organización

Figura 42. Flujograma general



Elaborado por: El autor

**Manual de funciones:** compendio de las principales funciones que debe ejecutar cada miembro de la organización. (Ver apéndice 1)

**Documentos de control:** documentos de manejo interno que facilitaran el desempeño y el control de las actividades dentro de la empresa, Los documentos de control permitirán una mejora del desempeño dentro de la planta y así mismo introducirá una cultura basada en la revisión de la información para la toma de decisiones dentro de la organización, se propone la realización y uso de los siguientes documentos de control

**Aprovisionamiento:** documento destinado al registro de las ordenes de aprovisionamiento de materia prima, en el constaran las características y cantidades del producto solicitado, así como los datos de los proveedores. (Ver apéndice 2)

**Hojas de control de flujo de ventas:** documentos destinados para la evaluación del flujo de ventas en las diferentes plazas comerciales de la planta, así también como en las ferias y el canal online, en él se detallan las características de los productos, el volumen de venta individual, y la mercadería con mayor y menor rotación, permitiendo tener una visión en la toma de decisiones de producción, ventas e inventarios. (Ver apéndice 3)

**Hojas de solicitud de producción:** documentos destinados a mejorar el control en cada fase del proceso productivo, interno y externo, en él se detallaran las ordenes de producción solicitadas, las hojas de producción deben ser receptadas por el encargado de continuar con la cadena de producción, en caso de encontrar novedades(fallas) en alguna parte de la cadena, el encargado debe notificar la observación, de esta manera se podrá tener un mayor control en las fallas del proceso productivo que afectan la calidad final del producto. (Ver apéndice 4)

**Hoja de recepción de producto final:** documentos destinados para el uso de la fuerza y personal de ventas, en él se detallan las características de los productos recibidos para la venta final. (Ver apéndice 5)

El manual administrativo contendrá información relevante para los miembros de la empresa así como también direccionamiento para la ejecución de sus puestos dentro de la misma, e instrucciones de uso para los documentos de control que se utilizaran dentro de la empresa.

#### **4.1.3. Política III**

- Aumentar la participación en el mercado

##### **4.1.3.1. Objetivo política III**

- Aumentar la utilidad operativa del año 2018 en un 40,25%
- Aumentar en un 10% el registro de los clientes con relación al anterior periodo

##### **4.1.3.2. Estrategias políticas III**

- Crecimiento o inversión
- Penetración de Mercados

##### **4.1.3.3. Táctica política III**

- Definición de políticas de distribución para el ciclo vigente
- Cronograma de producción basado en los gustos y preferencias obtenidos en la investigación de mercados
- Desarrollo de nuevos productos
- Promociones
- Incursión en canal de venta (compartido) en un nuevo mercado

Aumento de la prioridad del canal online (Fan page facebook)

#### **Ejecución de la política**

##### **Definición de políticas de distribución para el ciclo vigente**

Las políticas de distribución es definida en función de los objetivos que busca la organización, si bien la visión de la organización en lograr la expansión territorial al largo plazo

es necesario aumentar la participación y notoriedad en el mercado antes, por lo que la empresa en el ciclo vigente utilizara una política de comercio integrado, los esfuerzos estarán orientados a potenciar la efectividad de sus locales y plazas comerciales sin dejar de lado las prospecciones para nuevos puntos de distribución.

### **Cronograma de producción basado en los gustos y preferencias obtenidos en la investigación de mercados**

Como se pudo conocer en la investigación de mercados realizada previamente, nuestros clientes potenciales tienen mayor preferencia por la temática de videojuegos, comics, animación japonesa y series de TV por lo que es necesario que el calendario de producción este orientado a cumplir estas solicitudes, el calendario de producción de la empresa deberá estar coordinado con las fechas de lanzamientos de la industria de videojuegos, comics, animaciones y series de TV más relevantes.

### **Desarrollo de nuevos productos**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, nuestro público potencial está ampliamente interesado en poder adquirir los productos: CHOMPAS UNISEX, BUZOS UNISEX Y VVDS, se recomienda incurrir en la producción de estos nuevos productos para aprovechar la demanda de los clientes potenciales.

### **Promociones**

La empresa maneja políticas de promoción centradas en la oferta de precios inmediatos basadas en descuento al precio de venta, los descuentos aplicables a los productos serán del 10%, 12% y 20% según fechas especiales para aumentar la penetración de mercados, es necesario tener en claro que los nuevos productos no podrán ser parte de descuentos de precios inmediatos basados en descuentos debido al costo de inversión necesario para estos.

Las promociones buscaran aumentar el nivel de ventas en los locales comerciales, y facilitar la rotación de inventarios estancados, y se las realizaran en fechas críticas localizadas mediante el análisis del comportamiento de flujo de ventas de los locales comerciales.

**Tabla 30.** Descripción de tipo de promoción

<b>Tipo de promoción</b>	<b>de Producto</b>	<b>Aplica en plaza comercial</b>	<b>en</b>	<b>Aplica en plaza online</b>	<b>Aplica en ferias</b>	<b>porcentaje</b>
Oferta de precios inmediatos	Camisetas adultos algodón 100%	SI		A partir de la segunda prenda	Si	10%,12%,15% 20%
Descuentos	Existencia en inventario mayor a 4 mese					
Oferta de precios inmediatos	Camisetas niños algodón 100%	SI		A partir de la segunda prenda	Si	10%
Descuentos	Existencia en inventario mayor a 4 meses					
Oferta de precios inmediatos	Nuevos productos Existencia en inventario menor a 4 meses	NO		NO	NO	-
Descuentos						
Venta Cruzada	2 nuevos productos más productos en inventario mayor a 4 meses	Si		No	Si	Gratis tercer producto

Elaborado por: El autor

## Aumento de la prioridad del canal online (Fan page facebook)

Las fan page de facebook constituyen una potente herramienta para el manejo de una marca a bajos costos, por lo que será necesario asignar más tiempo y atención al desempeño de esta herramienta.

Figura 43. Página Facebook



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

### 4.1.4. Política IV

Mejora de la comunicación comercial

#### 4.1.4.1. Objetivo política III

Aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca en el sector en un 10%

#### 4.1.4.2. Estrategias políticas III

Comunicación comercial

#### 4.1.4.3. Táctica política III

- Plan de social media
- Comunicación a través del packaging
- Etiquetado
- Plan de activaciones en el Punto de Venta

- Adquisición de herramientas de exhibición móvil para ferias
- Herramientas visuales para el apoyo de las demás actividades de mkt (flyers, catálogos)

## **Ejecución de la política**

### **Plan de social media**

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada en el capítulo III se evidencio que las personas que conforman parte de nuestro público objetivo utilizan las plataformas de comunicación online Whatsapp y Facebook frente a las demás opciones disponibles con un alto porcentaje.

### **Criterios de Segmentación del público objetivo**

Previo a segmentación de nuestro público objetivo hay que tener en cuenta los tipos de clientes que forman parte del mismo, dentro del plan de social media es de mucha importancia tener en cuenta al tipo de cliente usuario de las plataformas sociales este pueden ser: iniciadores, influenciadores, y usuarios.

**Tabla 31.** Criterio de segmentación plan de social media

<b>CRITERIO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>CONDUCTA</b>	Gustos y preferencias por la temática Anime Comics, Videojuegos, Series de Tv
<b>PICTOGRAFÍA</b>	
<b>GEOGRAFÍA</b>	Atuntaqui y Alrededores de mayor densidad poblacional (Ciudad de Ibarra, Otavalo ,Ciudad de Quito )
<b>DEMOGRAFÍA</b>	Edad 15-45 años Sexo Indistinto Nivel de estudios Indistinto Estado Civil : Indistinto

Elaborado por: El autor

Nuestro público objetivo en la presente propuesta de plan de medios son las personas que gustan las temáticas de Anime Comics, Videojuegos y Series de Tv, los temas que obtuvieron mayor aceptación en la investigación previamente realizada, que se encuentren ubicados en los alrededores con mayor carga poblacional de la ciudad de Atuntaqui, es decir la ciudad de Ibarra, Otavalo y por último la ciudad de Quito, que se encuentren ubicados en un rango de edad comprendido entre 15- 45 años, sexo indistinto, nivel de estudios indistinto, estado civil, indistinto, ocupación indistinto.

Debido a los recursos económicos, y humanos con los que cuenta la empresa actualmente el canal seleccionado para el cumplimiento de los objetivos del plan de medios es la plataforma online facebook.

**Tabla 32.** Objetivos plan de social media

<b>CRITERIO</b>	<b>COMO</b>
Quien	La empresa Fabrica Local 12-25
Dice que	
Canal	FAN PAGE FACEBOOK-
A quien	PUBLICO DEL CRITERIO DE SELECCIÓN
Con que efecto	-Aumentar de trafico -Aumento de fans -Aumento de engagement -Aumento de ventas Online -Aumento de la presencia y la relevancia de la marca

Elaborado por: El autor

La presente propuesta de plan de social media cumplirá los siguientes objetivos

- Conseguir un número de 300 fans cada trimestre del año 2018

- Aumentar en un 2,5% el engament en la fan page de la red social facebook hasta el mes de octubre del año 2018
- Conseguir 2000 dólares de ventas anuales en el canal de facebook
- Incremento de la presencia y relevancia de la marca online en un 10%

### **Estrategia de social media**

La estrategia de social media que se perseguirá con la siguiente propuesta es la de conversión, buscando llegar a una mayor segmentación de público objetivo que presente mayor probabilidad de transformarse en un cliente de la empresa.

### **Plan de publicación**

A continuación se presenta el plan de publicación del plan de social media.

**Tabla 33.** Plan de publicación social media

9,5	Fecha	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido(Tipo)	Mensaje	Hora	Costo
<b>Enero</b>								
<b>Febrero</b>	02/02/2018-14/02/2018	Recordatorio Feria de Atuntaqui	Invitación	FB fan page	Imagen modelo(AB)	Visítanos en la Feria de Atuntaqui, Fecha	09:00/17:00	x interacción
<b>Marzo</b>	Todo el mes	Engament con la empresa	Recordatorio	FB fan page	Imagen modelo(A)	Te ponemos la camiseta en Local 12-25	09:00/17:01	x Impresión
<b>Abril</b>	Todo el mes	Engament con la empresa	Recordatorio	FB fan page	Imagen modelo(A)	Te ponemos la camiseta en Local 12-25	09:00/17:02	x Impresión
<b>Mayo</b>	01/05/2018-8/05/2018	Lanzamiento de nuevos diseños	Presentación	FB fan page	Imagen producto(AB)	Tenemos nuevos diseños este mes	09:00/17:00	x Impresión
	9/05/2018-13/05/2018	Influencia día de la madre-hijo	Presentación	FB fan page	Imagen productos(AB)	Nuestra súper heroína es Mama	09:00/17:00	x interacción
<b>Junio</b>	01/06/2018-16/06/2018	Influencia día del padre-hijo	Presentación	FB fan page	Imagen Producto(AB)	un héroe como mi papa	09:00/17:00	x interacción
<b>Julio</b>	Todo el mes	Engament con la empresa	Recordatorio	FB fan page	Imagen modelo(A)	Te ponemos la camiseta en Local 12-25	09:00/17:01	x Impresión
<b>Agosto</b>	01/08/2018/-16/08/2018	Lanzamiento de nuevos diseños	Presentación	FB fan page	Imagen producto((AB))	Tenemos nuevos diseños este mes	09:00/17:00	x interacción
	10/08/2018-16/08/2018	Recordatorio Feria Comic con	Invitación	FB fan page	Imagen marca- evento(AB)	Estaremos en el comic con 2018	09:00/17:00	x interacción
<b>Septiembre</b>	Todo el mes	Engament con la empresa	Recordatorio	FB fan page	Imagen Modelo(A)	Te ponemos la camiseta en Local 12-25	09:00/17:01	x Impresión
<b>Octubre</b>	01/10/2018/-16/10/2018	Recordatorio Feria Budokan	Invitación	FB fan page	Imagen marca- evento(A)	Estaremos en el bodukan 2018	09:00/17:00	x interacción
<b>Noviembre</b>	01/11/2018-14/11/2018	Lanzamiento de nuevos diseños	Presentación	FB fan page	Imagen Producto(AB)	Tenemos nuevos diseños este mes	09:00/17:00	x Impresión
	15/11/2018-23/11/2018	Black Friday	Invitación	FB fan page	Imagen Modelo(AB)	Aprovecha nuestro Black Friday	09:00/17:00	x interacción
<b>Diciembre</b>	01/12/2018-25/12/2018	Campaña Navidad	Invitación	FB fan page	Imagen Modelo(AB)	El mejor regalo en nuestra empresa	09:00/17:00	x interacción
	26/12/2018-31/12/2018	Outlet	Invitación	FB fan page	Imagen producto(AB)	Liquidación de fin de año	09:00/17:00	x interacción

Elaborado por: El autor

## Formato de publicaciones

**Tabla 34.** Formato de publicaciones social media

Tipo	Medida	Código
Post para facebook	940px 788px	x A
Portada para facebook	820px 312px	x B

Elaborado por: El autor

## Manejo de la Marca en Social media

Es necesario que se delimite el uso de la marca en la estrategia de social media para mantener la congruencia del negocio, se presentan los formatos a utilizar dentro de la estrategia de redes sociales sumado a los usos permitidos y delimitaciones de los mismos.

**Figura 44.** Formatos en línea



**Formato redes sociales  
810 px x 420 px**



**Formato redes sociales  
810 px x 800 px**

Elaborado por: El autor

Figura 45. Geometrización logo



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

Figura 46. Aplicación en fondos online



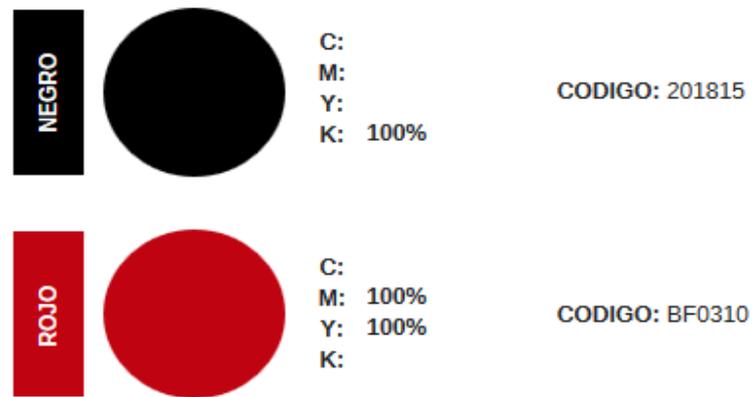
Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

Figura 47. Tamaños permitidos



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Figura 48.** Colores permitidos

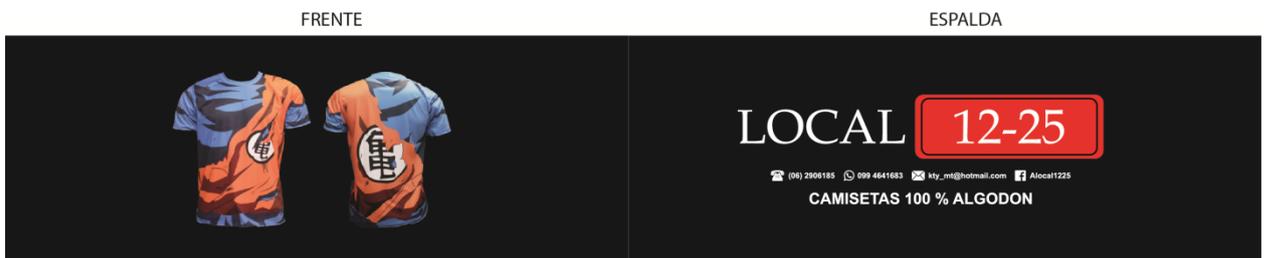


Elaborado por: El autor

### Comunicación a través de packaging

Se relatará la elaboración de un nuevo packaging para el producto el mismo que permitirá evidenciar de manera más clara el nombre de la marca, y su diseño mejorando la calidad de exhibición y la manipulación en el punto de venta.

**Figura 49.** Diseño packaging



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

**Figura 50.** Aplicación packaging



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

## Diseño de etiquetado

Las etiquetas mejoraran la visión de la marca, además de que brindarían información s de contacto directo con la empresa e instrucciones de uso del producto

Figura 51. Diseño etiqueta



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

## Plan de activaciones en el punto de venta

Se realizarán distintos métodos de activación de marca en el punto de venta, en las fechas de más afluencia de público a la ciudad de Atuntaqui.

### Objetivo

- Aumentar la notoriedad de la marca y el reconocimiento en el sector en un 15%
- Aumentar de ventas en 8,72% en fecha específica con respecto al promedio de ventas anual.

**Tabla 35.** Distribución de activaciones

<b>Mes</b>	<b>fecha</b>	<b>razón de activación</b>	<b>método</b>	<b>herramientas adicionales</b>	<b>hora</b>	<b>costo activación</b>	<b>costo adicionales</b>
FEB RER O	13/0 2/20 18	Feria de Atuntaqui	Activación Pv, Personajes	Fliers, amplificaci ón	12:00 PM - 16:00 PM	60 USD	35 USD
	14/0 2/20 18	Feria de Atuntaqui	Activación Pv, Personajes	Fliers, amplificaci ón	12:00 PM - 16:00 PM	60 USD	35 USD
AGO STO	21/0 8/20 18	Nuevos productos	Activación Pv, Nuevos productos	Stickers Vinyl	12:00 PM - 16:00 PM	5 USD	50 USD
DICI EMB RE	24/1 2/20 18	Navidad	Activación Pv, Personajes	Fliers, amplificaci ón	12:00 PM - 16:00 PM	60 USD	35 USD
	25/1 2/20 18	Navidad	Activación Pv, Personajes	Fliers, amplificaci ón	2:00 PM - 18:00 PM	50 USD	35 USD
	31/1 2/20 18	Comparsas Atuntaqui	Activación Pv, Personajes	Fliers, amplificaci ón	16:00 PM- 18:30 PM	20 USD	35 USD
					TOTAL	255 USD	205 USD
						460	

Elaborado por: El autor

Las activaciones serán realizadas en eventos de gran importancia para los locales comerciales ubicados en la ciudad de Atuntaqui estos eventos son: Feria de Atuntaqui, Agosto nuevos productos, Navidad, Comparsas Atuntaqui., de igual manera las activaciones servirán para aumentar el tráfico en los locales comerciales en fechas bajas.

## **Métodos de activación**

### **Activación en punto de venta personajes**

Se realizara activaciones en el punto de venta mediante impulsores que se encuentren vestidos con los personajes más reconocidos de la temática de los productos de la tienda, los mismos utilizaran herramientas flyers como herramientas adicionales para potenciar su activación

### **Activación en punto de venta nuevos productos**

Se realizara la adecuación de los locales comerciales para la exhibición prioritaria de los nuevos diseños lanzados hasta ese mes, para mejorar la exhibición de los mismos se colocaran stickers en vinyl en los puntos de exhibición señalando que el diseño es nuevo.

### **Adquisición de herramientas de exhibición móvil para ferias**

Las ferias son un una fuente importante para el contacto con los clientes potenciales por ende es necesario realizar la adquisición de herramientas que mejoren la exhibición de los productos y aumenten la notoriedad de la marca. Se propone la adquisición de los siguientes materiales los mismos que servirán para mejora la exhibición de los productos y aumentar la visibilidad de la marca (ver apéndice 6)

**Tabla 36.** Herramientas de exhibición para ferias

<b>Color</b>	<b>Herramienta de exhibición</b>	<b>de Medida</b>	<b>Precio</b>
Azul	Muro plegable	300 cm	300
Celeste	Muro plegable	155 cm	200
Amarillo	Muro Slim Ajustable	250 cm	360
Verde	Roll up básico	50x 160 cm	36
Rojo	Display shelf	104 cm	200
Café	Cajonera	75 cm	50

Elaborado por: El autor

## Distribuciones propuestas

En base a los requerimientos y a los recursos de la organización de proponer la siguiente distribución y la adquisición de las herramientas identificadas según color como podemos ver en la Tabla 35.

**Figura 52.** Distribución herramientas de exhibición



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: El autor

### 4.1.5. Política V

- Gestionar Relaciones a largo plazo con los clientes

#### 4.1.5.1. Objetivo política V

- Mejorar la gestión de la base de datos
- Cierre de un 15% de las proformas realizadas

#### 4.1.5.2. Estrategias políticas V

- Idealización

#### 4.1.5.3. Táctica política V

- Creación BDD

## **Ejecución de la política**

### **Creación BDD**

Crear un registro detallado de los clientes de la fábrica local 12-25 en donde se detalle la mercadería adquirida, los beneficios obtenidos por el cliente y datos de contacto. Esto permitirá realizar un análisis de los hábitos de compra de los clientes más relevantes de la empresa, con esta información se podrán realizar acciones de venta personalizadas para gestionar la idealización de clientes y dar seguimiento a las proformas realizadas por clientes por nuestros diferentes canales de venta.

#### **4.1.6. Política VI**

- Facilitar el desarrollo y crecimiento del recurso humano

##### **4.1.6.1. Objetivo política VI**

- Introducir el uso de las nuevas herramientas administrativas y las acciones de marketing propuestas en el presente plan de marketing
- Motivar y capacitar a la fuerza de ventas
- Obtener información directa de la fuerza de ventas para la toma de decisiones

##### **4.1.6.2. Estrategias política VI**

Endomarketing

##### **4.1.6.3. Tácticas política VI**

Plan de endomarketing

### **Ejecución de la política**

#### **Objetivos del plan**

- Aumentar el nivel de satisfacción de los empleados a 1 nivel comparado con la última investigación interna.

- Fomentar la creación de un ambiente idóneo para el logro de las metas de la empresa.
- Capacitar a los empleados en el uso de las herramientas de mkt propuestas en el plan de marketing
- Motivar a la fuerza de ventas

**Tabla 37.** Diseño Estratégico Plan de endomarketing

<b>Público Objetivo</b>	<b>Miembros de la organización</b>
Posicionamiento	Ser una empresa comprometida con sus clientes internos
Canales de Información	Manual administrativo Medios de Contacto Personal Asambleas o reuniones
Objetivos de la información	Aumentar el nivel de conocimiento de la empresa y el compromiso con la misma Valorar los esfuerzos por la consecución de los resultados obtenidos por los empleados Aumentar el interés por la participación activa en la empresa Informar sobre los incentivos del plan Uso de nuevas herramientas administrativas y de marketing.

Elaborado por: El autor

**Tabla 38.** Programa de acción plan de endomarketing

<b>Nro</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Ejecuta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Entrega manual administrativo	Gerente propietario	Reimpresión	Segundo bimestre	100 usd
2	Acciones semanales de socialización de Manual	Gerente propietario/Comunicación	Asamblea	Segunda semana/segundo bimestre	10 usd

3	Socialización de las acciones ejecutadas y resultados	Cada Miembro de la organización	Asamblea	Cada Trimestre	40 usd
4	Actualización de Conocimientos	Cada miembro de la organización	Autoeducación	Permanente	
5	Jornadas de recreación	Gerente propietario/ Comunicación	Salida	Septiembre	300 usd
6	Jornadas de capacitación Fuerza de ventas	Autor externo /online	Cursos	Abril	160 usd
7	Capacitación en nuevas herramientas de control y MKT	Área de marketing de la empresa	Cursos	Abril	40 usd

Elaborado por: El autor

### Mecanismos de control

- **Observación directa:** Presencia del manual administrativo en los puestos de trabajo
- **Evaluación:** Puntos relevantes tratados en cada Asamblea
- **Presentación de hojas de control** (parte del Manual Administrativo)
- **Porcentaje de participación en las Asambleas**
- **Retroalimentación:** entrevistas
- **Retroalimentación:** Socialización de los principales conocimientos adquiridos.

## Cronograma de actividades

**Tabla 39.** Cronograma de actividades plan de marketing

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDADES												
Creación Manual Administrativo		X										
Distribuir Manuales		X										
Cronograma de producción		X				x						X
Desarrollo de nuevos productos						x						X
Plan de social media		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Plan de activaciones PV		X	X	X				X	X			X
Packaging		X				X						X
Etiquetado		X										
Herramientas de mkt de apoyo (flyers)		X										
Adquisición de Merchandising							X					
Plan de endomarketing		X	X			X			X			X

Elaborado por: El autor

La aplicación del plan de marketing propuesto incurrirá en un gasto de ventas de 3652,12 dólares.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis económico financiero de la fábrica “LOCAL 12-25” parte con la presentación del balance general hasta diciembre del año 2017.

#### 5.1. Balance General año 2017

Tabla 40. Balance General año 2017

Activos		Pasivos	
Corrientes	80771	<b>PASIVOS</b>	
Bancos	200	Corrientes	9957,84
Cuentas x cobrar intangibles	250	Cuentas por pagar	5730,1
	0	Impuestos gravámenes	3526,42
Inventarios	80321	Obligaciones laborales	701,32
No corrientes	5782,25		
Propiedades planta y equipo	4040		
Depreciación maq	1742,25		
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	9957,84
		Patrimonio(Activo-Pasivo)	76595,41
		Utilidades	9957,84
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	86553,25	<b>TOTAL P.P</b>	86553,25

Elaborado por: El autor

Se presenta el balance general de la fábrica LOCAL 12-25 en el mismo se puede evidenciar la diferencia porcentual del total de activos, los activos corrientes representan un 93,31% del total de activos y los activos no corrientes representa un 6,68% aproximadamente. Lo que nos demuestra que la inversiones que se realizan en la empresa se centra en los activos corrientes, dentro de esto podemos ver una alta existencia en

Inventarios, que representa el 99.44%, ese nivel de inventario estará dispuesto la venta para el siguiente año de ejercicio.

En cuanto a los pasivos se evidencia que el capital propio representa un 88,50% del balance, por cada 100 dólares que tiene la empresa, 88,50% le corresponden a la misma. Por lo que la empresa no tiene alta dependencia de recursos de terceros.

Los valores correspondientes al activo corriente están en su mayoría financiados por recursos propios.

## **5.2. Flujo de Ventas año 2017**

Es importante a su vez realizar un análisis del flujo de ventas de la empresa durante el ejercicio económico del año 2017

**Tabla 41.** Flujo de ventas año 2017

	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGOS</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	
SEMANA 1	1344,27	1634,99	1250,57	1305,01	795,99	858,93	1131,98	1820,35	655,23	1835,23	4412,54	1466,69	
SEMANA 2	1349,71	1980,54	1316,56	2729,41	892,48	1088,18	1075,87	2306,72	905,76	186,01	640,72	210,55	
SEMANA 3	2525,08	807,46	998,67	2371,55	988,96	1262,17	1526,85	938,90	891,31	1344,89	1099,04	1685,86	
SEMANA 4	1055,55	1951,66	1128,41	1428,12	2956,17	947,58	765,65	732,14	1305,65	1230,66	1078,00	6693,20	
EXTRAS	0,00	0,00	0,00	0,00	405,23	698,88	1784,20	277,94	664,87	1102,37	93,54	4636,95	
TOTAL	6274,61	6374,66	4694,20	7834,09	6038,84	4855,75	6284,55	6076,06	4422,83	5699,15	7323,83	14693,26	80571,83
FECHAS EMERGENTES	//////////	//////////	//////////		//////////	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////			

Elaborado por: El autor

La empresa alcanzo un nivel de ventas valorado en 80.571,83 dólares durante el ejercicio económico del año 2017, en base a la siguiente información procedemos a realizar un análisis del balance de resultados.

### 5.3. Estado de Resultados año 2017

Tabla 42. Estado de resultados

<b>Ventas</b>	<b>\$ 85.571,83</b>
Costo de ventas	\$ 41.421,40
Depreciación	\$ 1.635,32
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 43.056,72</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 42.515,11</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
Arriendo P	\$ 1.440,00
Administración	\$ 500,00
ventas	\$ 28.860,00
	<b>\$ 30.800,00</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 11.715,11</b>
<b>15 % participación trabajadores</b>	<b>\$ 1.757,27</b>
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>\$ 9.957,84</b>

Elaborado por: El autor

Se presenta el estado de resultado hasta el mes de diciembre del año 2017, en donde se puede evidenciar un ingreso por ventas de 85.571,83, el costo de ventas está dado por los procesos y actores involucrados en los procesos de producción y la depreciación de la mercadería alcanzando un valor de 43.056.72, la utilidad operacional del año 2017 tuvo un valor aproximado de 11,715.11 dólares y una utilidad antes de IR de 9957.84 dólares, la fábrica no está obligada a llevar contabilidad.

### 5.4. Flujo de ventas sin plan de marketing

Se procede a realizar un análisis histórico del comportamiento de las ventas en la fábrica “LOCAL 12-25” comparando los flujos de venta del año 2017 con el flujo del anterior periodo.

**Tabla 43.** Flujo de ventas Año 2016

	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGOS</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	
SEMANA 1	1529,9	1831,6	1400,9	1461,9	891,7	962,2	1268,1	2039,2	734,0	2055,9	4943,1	1643,0	
SEMANA 2	1512,0	2218,7	1474,9	3057,6	999,8	1219,0	1205,2	2584,1	1014,7	208,4	717,8	235,9	
SEMANA 3	2828,7	904,6	1118,7	2656,7	1107,9	1413,9	1710,4	1051,8	998,5	1506,6	1231,2	1888,6	
SEMANA 4	1182,5	2186,3	1264,1	1599,8	3311,6	1061,5	857,7	820,2	1462,6	1378,6	1207,6	7498,0	
EXTRAS	0,0	0,0	0,0	0,0	454,0	782,9	1998,7	311,4	744,8	1234,9	104,8	5194,5	
TOTAL	7029,1	7141,1	5258,6	8776,0	6764,9	5439,6	7040,2	6806,6	4954,6	6384,4	8204,4	16460,0	90259,7
FECHAS EMERGENTES	////////	////////	////////		////////	////////	////////	////////	////////	////////			

Elaborado por: El autor

En el año 2016 la empresa alcanzo un nivel de ventas de 90.259,7 dólares lo que pone en evidencia una reducción de este rubro en un 10,73% teniendo en cuenta el mismo comportamiento el flujo de ventas proyectado para el año 2018 sin un plan de marketing podría presentarse de la siguiente forma.

**Tabla 44.** Proyección de ventas sin plan de marketing

	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABRL</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGOS</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	
SEMANA 1	1200,0	1459,6	1116,4	1165,0	710,6	766,8	1010,5	1625,0	584,9	1638,3	3939,1	1309,3	
SEMANA 2	1204,9	1768,0	1175,3	2436,5	796,7	971,4	960,4	2059,2	808,6	166,0	572,0	188,0	
SEMANA 3	2254,1	720,8	891,5	2117,1	882,8	1126,7	1363,0	838,2	795,7	1200,6	981,1	1505,0	
SEMANA 4	942,3	1742,3	1007,3	1274,9	2639,0	845,9	683,5	653,6	1165,6	1098,6	962,3	5975,0	
EXTRAS	0,0	0,0	0,0	0,0	361,8	623,9	1592,8	248,1	593,5	984,1	83,5	4139,4	
TOTAL	5601,3	5690,7	4190,5	6993,5	5390,9	4334,7	5610,2	5424,1	3948,3	5087,6	6538,0	13116,7	71.926,4
FECHAS EMERGENTES	//////////	//////////	//////////		//////////	//////////	//////////	//////////	//////////	//////////			

Elaborado por: El autor

La empresa podría alcanzar un nivel de 71926,4 dólares en ventas en el año 2018.

## 5.5. Balance de resultados sin plan de marketing

Tabla 45. Estado de resultados año 2018 sin plan de marketing

<b>Ventas</b>	<b>\$ 71.926,47</b>
Costo de ventas	\$ 41.421,40
Depreciación	\$ 1.635,32
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 43.056,72</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 28.869,75</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
Arriendo P	\$ 1.440,00
Administración	\$ 500,00
ventas	\$ 28.860,00
Marketing	
	<b>\$ 30.800,00</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 1.930,25</b>
<b>15 % participación trabajadores</b>	<b>-\$ 289,54</b>
<b>utilidad antes de IR</b>	<b>-\$ 1.640,71</b>

Elaborado por: El autor

En el presente balance de resultados se puede observar un posible escenario en caso de que la empresa mantenga el mismo nivel operativo, alcanzando un nivel de ventas de 71.926.47 dólares, dando como resultado pérdida operacional.

## 5.6. Comparación indicadores operativos año 2017-2018 sin plan de marketing

Tabla 46. Indicadores operativos sin plan de marketing

<b>NOMBRE</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Incremento</b>	<b>Porcentaje</b>
Ventas	85571,83	71926,47	-13645,36	-15,95
Utilidad Bruta	42515,11	28869,00	-13646,11	-32,10
Margen bruto	50,32%	59,86%	0,10	
ebitda	16426	2780	-13646	
utilidad operativa	11715,11	-1930,25	-13645,36	-116,48
margen operativo	13,69%	-2,68%	-16,37%	

Elaborado por: El autor

Si la fábrica “local 12-25” no ejecuta acciones para mejorar su desempeño podría experimentar una reducción en su margen de ventas del -15,95%, esto desembocara en una serie de aspectos negativos como la reducción de la utilidad bruta de la fábrica en un -32,10% y un -116,48% en la utilidad operativa resultando en perdida, el margen operativo nos dice que la empresa perderá 2,6 centavos por cada dólar vendido.

## 5.7. Flujo de ventas proyectado aplicando el plan de marketing propuesto

Tabla 47. Flujo de ventas proyectado con plan de marketing

	ENE	FEB	MAR	ABRL	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>SEMANA 1</b>	1200,0	1459,6	1116,4	1165,0	710,6	766,8	1010,5	1625,0	584,9	1638,3	3939,1	1309,3	
<b>SEMANA 2</b>	1204,9	1768,0	1175,3	2436,5	796,7	971,4	960,4	2059,2	808,6	166,0	572,0	188,0	
<b>SEMANA 3</b>	2254,1	720,8	891,5	2117,1	882,8	1126,7	1363,0	838,2	795,7	1200,6	981,1	1505,0	
<b>SEMANA 4</b>	942,3	1742,3	1007,3	1274,9	2639,0	845,9	683,5	653,6	1165,6	1098,6	962,3	5975,0	
<b>EXTRAS</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	361,8	623,9	1592,8	248,1	593,5	984,1	83,5	4139,4	
<b>TOTAL</b>	5601,3	5690,7	4190,5	6993,5	5390,9	4334,7	5610,2	5424,1	3948,3	5087,6	6538,0	13116,7	
<b>FECHAS</b>	5601,3	5690,7	4190,5	6993,5	5390,9	4334,7	5610,2	5424,1	3948,3	5087,6	6538,0	13116,7	
<b>EMERGENTES</b>													
<i>Estrategias principales</i>													
<b>Asistencia Ferias</b>	750,0	2750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	1500,0	750,0	1500,0	750,0	1500,0	
<b>Plan de activaciones</b>	0,0	400,0	300,0	300,0	300,0	300,0	0,0	300,0	300,0	300,0	0,0	400,0	
<b>Plan de social media</b>	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	208,3	209,0	
<b>outlet</b>	0,0	300,0	150,0	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0	21,0		0,0	1600,0	
<i>inventario/promociones</i>													
<b>Puesto pop UP</b>				400,0				400,0				400,0	
<b>ESTRATEGIAS DE APOYO</b>													
<i>Manual corporativo</i>													
<i>Plan de endomarketing</i>													
<i>Comunicación con packaging</i>													
<i>Apoyo (flyers, stickers)</i>													
<i>Merchansising ferias</i>													
<b>TOTAL VENTAS</b>	6559,7	9349,0	5598,8	8701,8	6699,2	5593,1	6568,5	7882,4	5227,6	7096,0	7496,3	17225,6	93998,1

Elaborado por: El autor

Con la aplicación de las distintas estrategias de marketing desarrolladas en el capítulo IV de la presente investigación la empresa mejoraría su desempeño logrando un incremento en el nivel de ventas de 9,85% correspondiente a 93.998.10 dólares.

### 5.8. Balance de resultados aplicando plan de marketing propuesto

Tabla 48. Estado de resultados año 2018 aplicando plan de marketing

<b>Ventas</b>	<b>\$ 93.998,05</b>
Costo de ventas	\$ 41.421,40
Depreciación	\$ 1.635,32
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 43.056,72</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 50.941,33</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
<b>Arriendo P</b>	\$ 1.440,00
Administración	\$ 500,00
ventas	\$ 28.860,00
Marketing	\$ 3.652,11
	<b>\$ 34.452,11</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 16.489,22</b>
<b>15 % participación trabajadores</b>	<b>\$ 2.473,38</b>
<b>utilidad antes de IR</b>	<b>\$ 14.015,84</b>

Elaborado por: El autor

En el presente balance de resultados observamos el desempeño obtenido a un plazo de un año de las estrategias de marketing propuestas para la fábrica “LOCAL 12-25”. Podemos evidenciar un crecimiento en las ventas finalizando el periodo de ejercicio con 93.998.05

dólares, el costo del plan de marketing genera un incremento en los gastos operacionales de la empresa, sin embargo las estrategias propuestas no generan cambios en el nivel operativo por lo que no se evidencian incrementos considerables en los gastos operacionales.

La empresa en el año 2018 podría generar utilidad operacional y finalmente terminaría el periodo con una utilidad antes del IR de 14, 015,84 dólares.

### 5.9. Comparación indicadores operativos año 2017-2018 sin plan de marketing

**Tabla 49.** Indicadores operativos aplicando plan de marketing

<b>NOMBRE</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Incremento</b>	<b>Porcentaje</b>
Ventas	85571,83	93998,05	8426,22	9,85
Utilidad Bruta	42515,11	50941,43	8426,32	19,82
Margen bruto	50,32%	45,81%	-0,05	
ebitda	16426	21200	4774	
Utilidad Operativa	11715,11	16429,82	4714,71	40,24
Margen Operativo	13,69%	17,48%	3,79%	

Elaborado por: El autor

un incremento del 9,85% en el nivel de ventas conlleva un crecimiento de la utilidad bruta en un 19,82%, debido al incremento de costos operacionales debido al plan de marketing se obtiene una reducción del -0.05% en el margen bruto del ejercicio, sin embargo obtendremos utilidad operativa, con un margen de aumento del 40,24% sobre el año anterior, por último el margen operativo de la empresa se incrementa en un 3,79% lo que significa que por cada dólar vendido, la empresa generara 17,48% centavos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En base a la información obtenida con las herramientas de investigación aplicadas a la organización se logró conocer que la empresa tiene un compromiso ligado a la calidad final de su producto, y sus clientes valoran esta al momento de adquirir el tipo de producto que elabora la empresa. Sin embargo el mercado es ampliamente competitivo, la baja existencia de barreras de entrada, la facilidad de copia y plagio y el alto grado de infidelidad de marca que caracteriza al tipo del consumidor del producto son situaciones que obligan a la empresa a tomar medidas preventivas.

Imbabura es una provincia con alta concentración de la industria textil, según la agenda de la producción existirá un crecimiento del 10% en amplios segmentos con apego a la calidad en prendas de algodón y poli algodón, es una oportunidad para la empresa para el desarrollo del mercado local.

La empresa cuenta con varios procesos administrativos, producción y de ventas informales lo que dificulta el análisis de los resultados obtenidos, siendo un obstáculo para la clara toma de decisiones, a su vez, las inversiones realizadas con el objetivo de sobresalir en el mercado han sido realizadas arbitrariamente y sin una planificación concreta.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en la ciudad de Ibarra y la ciudad de una cantidad de 55.090,37 personas usan el tipo de producto al que se enfoca la empresa local 12-25, gracias a eso también se conocieron cuáles son las temáticas de preferencia y más solicitadas en este tipo de prendas .

En el análisis de la demanda, basándose en la frecuencia de compra, el volumen de compra, y la proyección del tamaño de la muestra en relación a la población investigada se concluyó que:

- 6.401 personas demandan al menos 1 prenda de este tipo al año
- 8.963 personas demandan al menos 2 prendas de este tipo al año
- 16.284 personas demandan al menos 3 prendas de este tipo al año
- 14.824 personas demandan al menos 4 prendas de este tipo al año
- 5.123 personas demandan al menos 5 prendas de este tipo al año
- 2.375 personas demandan más de 5 prendas de este tipo al año

Se da como resultado una demanda aproximada de 172.334 prendas

Se evidenciar que con la actual participación de mercado que posee la empresa cuenta con una demanda de 6,273 prendas del tipo de producto, y produce anualmente una cantidad de 5.940 prendas.

Con relación a la demanda- porcentaje de participación, se puede evidenciar que con la actual participación de mercado que posee la empresa cuenta con una demanda de 6,273 prendas del tipo de producto, y produce anualmente una cantidad de 5.940 prendas, de igual manera existe una alto porcentaje del mercado 35,897 prendas demandadas por personas que no se identificaron como clientes de ninguna o reconocen las empresas puestas a consideración.

Se elaboraron políticas, estrategias, técnicas y herramientas de marketing realizables y adaptables a la situación real de la empresa teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta y los objetivos que busca.

La empresa tiene varios procesos informales, que dificulta las acciones de control y la mejora interna de la misma, para la empresa su clientes es muy importante por lo que es necesario definir pautas que marquen el comportamiento y la costumbres organizativas, por tal razón se plantea la definición de elementos de cultura y filosofía organizativa mediante la construcción

de elementos de estrategia corporativa tales como: Misión de la empresa , Visión de la empresa, y definición de políticas, valores y principios.

Es necesario que la empresa facilite la mejora del desempeño de sus colaboradores , para que de esta manera se ejecuten las tareas con mayor eficiencia y se reduzca el porcentaje de fallas en el proceso productivo, acción que acarrea pérdidas monetarias y afecta a la imagen de la misma, por tal razón se realiza la creación de un manual administrativo que sirva para plasmar los elementos de cultura corporativa detallados con antelación , además de manuales detallados con los hábitos de comportamiento, tareas y objetivos de cada persona involucrada en la organización y herramientas de control que permitan mejorar la gestión interna.

Se conoció mediante la Investigación de mercados que la empresa cuenta con un porcentaje de participación de 3,6% con relación a sus grandes competidores, por tal razón la empresa buscara aumentar su ingreso global por ventas , su número de clientes minoristas y la agilización de los inventarios mediante estrategias de plaza que permitirán definir las políticas de distribución de la misma, e incursionar en nuevos modelos de distribución, estrategias de crecimiento e inversión que darán como resultado la dinamización la producción y adaptándola a las exigencias de los clientes potenciales.

Debido al alto grado de infidelidad del tipo de consumidor, la baja importancia al valor de la marca de los mismos y un alto porcentaje de consumidores que no se identifican con - - ninguno de los principales competidores de la empresa, se plantea la política de mejora de la comunicación a nivel comercial que perseguirá el aumento de la notoriedad de la marca mediante el diseño e implementación de un plan de social media, el diseño de packaging y etiquetado que mejore la presentación y visualización de la marca, planes de activación en el punto de venta , adquisición de herramientas de exhibición para la mejora de la presentación de

la marca en ferias y eventos especiales y la elaboración de herramientas graficas complementarias como flyers y stickers para respaldas las acciones antes descritas

La idealización y el seguimiento de los clientes juegan un papel importante en el desempeño de la empresa por lo que se ve necesario mejorar la gestión de BDD de los clientes más prometedores de la empresa así también como, el de trasformar las proformas realizadas en transacciones ejecutando acciones de contacto personalizadas

La fuerza de ventas juega un papel determinante en la mejora de los procesos de la organización, la venta directa es una herramienta de alta importancia, por lo que se debe facilitar el crecimiento y desarrollo de la fuerza de ventas y los demás involucrados en la organización y obtener información de primera mano que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, el endomarketing es una herramienta que permitirá involucrar más a los actores de la organización aumentando los niveles de motivación y desempeño.

La empresa ha realizado acciones de marketing arbitrarias a lo largo de sus años de desempeño sin embargo no se cuenta con un registro de los beneficios y los impactos obtenidos con estos, por lo que es necesaria la implantación de una política a la orientada al control de las acciones de marketing que permitan medir el desempeño y los resultados de todo lo presente en la propuesta del plan de marketing.

La empresa LOCAL 12-25 realiza inversiones principalmente en sus activos corrientes y opera con un alto porcentaje de capital propio.

La empresa genero una utilidad antes de IR de 9957.84 dólares en el año 2017 con un decrecimiento aproximado del 10% en comparación del periodo anterior.

## **Recomendaciones**

Las acciones de marketing planificadas pueden generar grandes cambios en la empresa u organizaciones, independientemente del nivel de capital que estas manejen.

La aplicación del PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA LOCAL 12-25 UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA” permitirá que la empresa sienta las bases de la formalidad en todas sus acciones, obteniendo una mejora considerable en el desempeño de la misma, las políticas, objetivos, estrategias y tácticas, fueron diseñadas para ser adaptadas a la situación actual de la misma, las propuestas manejan un bajo nivel de incertidumbre debido a que fueron diseñadas en base a los resultados obtenidos en una Investigación de mercados.

Se recomienda hacer uso de los manuales corporativos y anexos propios del mismo para generar la construcción de una cultura y una filosofía corporativa que involucre a todos los entes participes de la fábrica y mejorar su desempeño.

Se debe centrarse en la política de distribución de mercado concentrado enfocándose en las plazas con las que maneja actualmente la empresa: locales comerciales y canales online, además de realizar prospección de nuevos clientes nuevos modelos de negocio de bajo conozco conocidos como mercados pop up.

Es necesario tomar acciones en contra de la infidelidad de marca, por lo que se debe aumentar la notoriedad de la misma, así como también mejorar la gestión de las relaciones con los clientes involucrándolos, conociéndolos, y ejecutando acciones personalizadas de comunicación.

Los empleados juegan un papel protagónico en la aplicación del presente plan de marketing la organización debe involucrarlos, instruirlos y capacitarlos en el uso del presente plan.

La empresa podría incurrir en pérdida operativa en caso de no tomar acciones correctivas.

## Bibliografía

- Prefectura Imbabura (Plan de desarrollo local sostenible para la provincia de Imbabura, 2013)
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Quito: Senplades.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2001). Censo de Población y Vivienda. Quito: INEC.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2010a). Censo de población y vivienda. Quito: INEC.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2010f). Estimaciones de proyecciones de población. Quito: INEC. Documento no publicado.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2010g). Censo Nacional Económico. Quito: INEC
- GAD-I ATUNTAQUI (actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Antonio ante 2012-2030)
- GAD-I ATUNTAQUI (como generar empleo y crecimiento económico en los gobiernos locales: el papel de las alianzas público privadas caso sector textil de Atuntaqui 2005-2014)
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Ciudad Alfaró: Asamblea Constituyente.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Santesmases, M. M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). Introducción al marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- Hoyos, B. R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Administración estratégica: teoría y casos (18a. ed.), McGraw-Hill Interamericana, 2012. ProQuest Ebook Central,
- Hervas, E. A. M., Campo, V. A., & Revilla, R. M. T. (2013). Animación en el punto de venta: grado medio. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rivera, V. L. M. (2012). Decisiones en marketing: cliente y empresa (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

## APENDICES

### Apéndice 1 Manual de funciones del personal de la empresa

Manual de Función	
AREA	Administrativo
CARGO	Gerente
OBJETIVOS	Planificar, organizar dirigir y controlar los recursos generales de la organización para la consecución de los objetivos de la misma
FUNCIONES	Representante de la organización
	Planificar y ejecutar acciones realizables que busquen mejorar el desempeño de la empresa
	Supervisión general de todas las áreas de la empresa
	Toma de decisiones

Manual de Función	
AREA	Financiero
CARGO	Agente Contable
OBJETIVOS	Llevar la información económica-financiera y las obligaciones tributarias de la organización de forma ordenada
FUNCIONES	Interpretar la información contable de la empresa
	Generar informes para la toma de decisiones
	Llevar las obligaciones tributarias de la organización

Manual de Función	
AREA	Producción
CARGO	Cortador
OBJETIVOS	Preparación Inicial de la materia prima para el proceso de producción (según la orden de producción)
FUNCIONES	Recepción de la materia prima
	Estiramiento y plotter
	Corte de tela
	Entrega de la tela a Estampador

Manual de Función	
AREA	Producción
CARGO	Estampador
OBJETIVOS	Realizar el estampado (serigrafía) de los diseños autorizados según la orden de producción
FUNCIONES	Recepción de los diseños autorizados
	Preparación de los elementos de serigrafía necesarios
	Recepción de la materia prima (cortada)
	Estampado de la materia prima
	Entrega del material final a Maquila

Manual de Función	
AREA	Producción
CARGO	Diseñador (outsourcing)
OBJETIVOS	Vectorizar los modelos enviados en la orden de producción Sugerir modelos relacionados
FUNCIONES	Recepción de modelos sugeridos
	Redibujo y vectorización de modelos sugeridos
	Entrega de los modelos sugeridos al área de estampado
	Diseño de packaging y etiquetado

Manual de Función	
AREA	Producción
CARGO	Maquila (outsourcing)
OBJETIVOS	Realizar el cocido de las prendas enviadas en la orden de producción
FUNCIONES	Recepción de las prendas listas para cocido
	Cocido de prendas y etiquetas
	Entrega de prendas cocidas al área de producción de la empresa

Manual de Función	
AREA	Producción
CARGO	Acabados
OBJETIVOS	Preparar el producto final para la venta
FUNCIONES	Recepción del producto según la orden de producción
	Lavado y secado del producto
	Planchado y doblado del producto
	Etiquetado y packaging
	Entrega del producto final al área de control/control de calidad

Manual de Función	
AREA	Administrativo/Imagen y comunicación
CARGO	Gestor de contenido y comunidades online
OBJETIVOS	Planificar, organizar, dirigir y controlar, las acciones de comunicación comercial en plataformas online
FUNCIONES	Adecuación y administración de los canales online
	Elaboración del plan anual de social media
	Creación del cronograma de social media
	Creación y generación de contenido creativo online

Manual de Función	
AREA	Marketing/Comercial
CARGO	Vendedores
OBJETIVOS	Generar transacciones en el punto de venta y crear relaciones a largo plazo con los clientes
FUNCIONES	Atención al punto de venta
	Recepción y percha del producto final
	Manejo de inventarios de entrada y salida de mercadería
	Gestión de la base de datos de los clientes de punto de venta
	Realización de informes de rotación de mercadería



### Apéndice 3 Hoja de flujo de ventas

HOJA DE CONTROL DE FLUJO DE VENTAS			
Numero	XXXXXX	Plaza	XXXXXXXX
Fecha	XXXXXX	Encargado	XXXXXXXX
Promoción Vigente			
Diseño	Producto	Talla	Cantidad Venta
EVANGELION		2	-
		4	-
		6	-
		8	-
		10	-
		12	-
		14	-
		Total ventas	0
EVANGELION		2	-
		4	-
		6	-
		8	-
		10	-
		12	-
		14	-
		Total ventas	0
THOR		2	-
		4	-
		6	-
		8	-
		10	-
		12	-
		14	-
		Total ventas	0
Firma emisor			Mayor/Menor rotación
Firma receptor			
OBSERVACIONES			

### Apéndice 4 Hoja de pedidos producción

ORDEN DE PRODUCCION ADULTOS				
Numero		Emisor		
Fecha		Receptor		
Diseño	Producto	Talla	Cantidad	Tela
EVANGELION	Camiseta	XS	15	algodón rojo
	Camiseta	S	15	algodón rojo
	Camiseta	M	15	algodón rojo
	Camiseta	L	15	algodón rojo
	Camiseta	XL	15	algodón rojo
		TOTAL MODELO	75	
EVANGELION	Camiseta	XS	12	Algodón negro
	Camiseta	M	12	Algodón negro
	Camiseta	L	12	Algodón negro
	Camiseta	XL	12	Algodón negro
	Camiseta	XS	12	Algodón negro
		TOTAL MODELO	60	
THOR	VVD	XS	-	-
	VVD	S	-	-
	VVD	M	-	-
	VVD	L	-	-
	VVD	XL	-	-
		TOTAL MODELO	-	
Firma Emisor				
Firma Receptor				
OBSERVACIONES				

**Apéndice 5 Hoja de recepción de MP PF**

HOJA DE RECEPCION DE MATERIA PRIMA				
Numero			Emisor	
Fecha			Receptor	
Área de producción		Estampado		
Diseño	Producto	Talla	Cantidad	Tela
EVANGELION		2	-	
		4	-	
		6	-	
		8	-	
		10	-	
		12	-	
		14	-	
		TOTAL MODELO	0	
EVANGELION		2	-	
		4	-	
		6	-	
		8	-	
		10	-	
		12	-	
		14	-	
		TOTAL MODELO	0	
THOR		2	-	
		4	-	
		6	-	
		8	-	
		10	-	
		12	-	
		14	-	
		TOTAL MODELO	0	
Firma Emisor				
Firma Receptor				
OBSERVACIONES				

## Apéndice 6 Proforma exhibición movil ferias



1. Muro plegable



2. Muro Slim Ajustable



3. Roll up básico



4. Display Shelf



5. Cajonera

## **Apéndice 7 entrevista Gerente Propietario**

### **ANTECEDENTE**

La presente entrevista se realizó el día miércoles, 25 de octubre de 2017 a las 14:00 pm, en los locales comerciales de la fábrica LOCAL 12-25, la misma se dirigió a la Sra. Kathya Martínez en calidad de gerente propietaria del negocio, la entrevista está estructurada en 34 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos importantes internos de la organización, fueron estructuradas en función de la mezcla de marketing y las 5 fuerzas de Porter.

A continuación se presenta el resultado de la misma:

#### **Pregunta 1: ¿Una breve reseña histórica de su empresa y su trayectoria en el mercado?**

La fábrica, local 12-25 tiene 10 años de presencia en el mercado de Atuntaqui, al inicio de sus actividades esta se limitaba a la compra y venta de artículos de vestir, con el tiempo y la experiencia generada como gerente propietario decidí producir las prendas por nuestra cuenta y expenderlas en sus nuestros propios puntos de venta.

#### **Pregunta 2; ¿Porque el nombre LOCAL 12-25, como se siente trabajando con esa marca?**

El nombre de la fábrica y de en este caso concreto la marca de la empresa proviene del número del domicilio en donde se comenzó a operar “12-25”, el gerente propietario decidió ese nombre por practicidad y conveniencia. Actualmente me siento muy cómoda con el nombre de la marca que manejamos.

#### **Pregunta 3: ¿Cuál es la misión actual de la fábrica LOCAL 12-25?**

La fábrica local 12-25 busca satisfacer las necesidades de vestimenta del cliente, brindando un producto de alta calidad percibida por este, con el objetivo de cumplir las expectativas del mismo, para generar fidelidad y rentabilidad.

**Pregunta 4: ¿Cómo ve a su empresa dentro de 10 años?**

La fábrica local 12-25 en 10 años habrá ejecutado un proceso de expansión en el mercado local, brindando mejores prestaciones para la fábrica y para sus puntos de venta.

**Pregunta 5: ¿A quién/ quienes está dirigida la empresa actualmente/ quienes son los clientes de su empresa?**

Nuestra empresa trabaja con una línea infantil y una línea de adultos, sin embargo nos enfocamos principalmente en los niños, debido a que, estos son nuestros clientes más frecuentes. Generalmente los niños juegan un papel importante en la decisión de compra de sus padres.

Estos niños rondan en una edad entre los 6 y 8 años, sus familias pertenecen a la clase económica media alta.

**Pregunta 6: ¿Ud. en calidad de gerente propietario considera que cuenta con el conocimiento suficiente sobre el sector y la actividad en el que se desarrolla la fábrica?**

Considero que cuento con el conocimiento y experiencia necesaria del negocio, pero veo la necesidad de seguirme preparando para afrontar los deseos y aspiraciones que tenemos para la fábrica

**Pregunta 7: ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?**

La empresa cuenta con 7 empleados involucrados en las actividades diarias de nuestra fábrica.

**Pregunta 8: ¿Una breve explicación de la cadena de producción de su producto hasta la entrega al consumidor final?**

El proceso arranca con la selección del diseño a producir, seguido del pedido de tela a nuestros proveedores una vez que el pedido llega a la fábrica se procede a realizar el corte de la tela según necesidad y exigencia del diseño, a continuación se envía a coser en maquila y posteriormente las prendas son sometidas al proceso de estampado en serigrafía, en seguida se ejecuta el proceso de prelavado y planchado dejando al producto listo para su venta final

**Pregunta 9: ¿Cuál de los puntos descritos anteriormente considera Ud. es el más importante y por qué?**

Considero que todos los puntos antes mencionados son importantes debido a que cada paso que forma parte del proceso de elaboración de nuestras prendas aporta vitalmente al acabado final y calidad de nuestro producto.

**Pregunta 10: ¿Cuál de los puntos descritos anteriormente toma más tiempo y por qué?**

El punto más exigente en el proceso de elaboración de nuestros productos es el estampado, toma más tiempo debido a la preparación previa necesaria para la ejecución del proceso.

**Pregunta 11: ¿Con cuántos proveedores cuenta la empresa actualmente?**

Actualmente contamos con un número de 3 proveedores fijos de materia prima, los mismos que llevan un tiempo considerable trabajando con nosotros.

**Pregunta 12: ¿Qué condiciones le ponen a Ud. sus proveedores para que trabaje con ellos?**

La negociación y condiciones con nuestros proveedores es totalmente libre, la empresa decide la cantidad a solicitar y los tiempos de entrega, podremos expresar con total seguridad que contamos con el total control sobre nuestros proveedores.

**Pregunta 13: ¿Que tan fácil, es para su empresa acceder a un nuevo proveedor?**

No tenemos dificultad en acceder a nuevos proveedores, existe una alta oferta en el mercado en el que nos desarrollamos, sin embargo son decisiones que se toman con cuidado debido a que el ensayo en MP afecta la calidad final del producto.

**Pregunta 14: ¿Cuál cree Ud. que son sus principales competidores en los mercados que se desarrolla actualmente?**

Valoramos como nuestros principales competidores a las empresas: CAPTOOS, TELESHOP Y CLOTHING, estas cuentan con líneas de productos muy similares a las nuestras, cabe recalcar que debido a los altos costos de patentes, varios de nuestros modelos han sido replicados en estas fábricas.

**Pregunta 15: ¿Cual empresa de los sectores en los que Ud. actualmente compite considera que podrían afectarle directamente en un tiempo futuro?**

En un futuro consideramos que, las ventas vía online van a ser un punto importante en nuestro mercado, sin embargo, estamos muy seguros de la calidad de nuestro producto y confiamos en que no perderemos mucha cuota de mercado.

**Pregunta 16: ¿Considera Ud. que el mercado en el que se desarrolla.. Es atractivo?.. ¿Hay varios clientes?**

Si consideramos que nuestro mercado es altamente atractivo y rentable.

**Pregunta 17: ¿Cuenta Ud. con una base de datos de sus principales clientes?**

Si, contamos con bdd, aunque es pequeña.

**Pregunta 18: ¿Tiene identificado claramente a sus clientes por volumen de compra, tiempo de compra, o alguna otra identificación específica?**

No, no contamos con esa caracterización tan específica

**Pregunta 19: ¿Cómo fomenta Ud. el re contacto con sus clientes (clientes)?**

Fomentamos o realizamos el re contacto y la comunicación con nuestros clientes vía llamada telefónica

**Pregunta 20: ¿Que productos considera Ud. que están afectando el volumen de venta de sus productos?**

Los productos que han generado impacto en nuestras ventas son los distintos tipos de sublimados además de los gustos de los niños por los disfraces sobre las prendas de vestir.

**Pregunta 21 ¿considera que Existen alternativas más baratas a sus productos?**

Existen un sin número de alternativas menos costosas en el mercado, sin embargo nosotros nos alejamos de esa línea de acción porque implicaría un retroceso para nuestra empresa

**Pregunta 22 ¿Cuántos productos forman parte de su cartera actual?**

Contamos con aproximadamente 32 modelos distribuidos en mercadería de niños, jóvenes y adultos actualmente

**Pregunta 23 ¿Que considera Ud. que hace diferente a su producto de la competencia?**

Las características más sobresalientes de nuestro producto frente a los principales competidores son: la innovación en los diseños y estampados sumado la calidad en el acabado final de nuestros productos.

**Pregunta 24 ¿Cuál de sus productos es el más relevante y el que le da más rentabilidad?**

Nuestro producto más relevante rentable actualmente son los modelos dirigidos a niños

**Pregunta 25 ¿En que se basa Ud. para la creación de nuevos modelos de producto ?**

Los modelos se renuevan 3 veces en el año, sin embargo escuchamos las exigencias de nuestros clientes, existen modelos que por la gran aceptación llevan aproximadamente 4 años en nuestra cartea, específicamente hablamos de la línea de súper héroes

**Pregunta 26 ¿Que hace su empresa para que sus productos sean más competitivos?**

Fomentamos y premiamos el volumen de compra mediante ofertas, descuentos e incentivos

**Pregunta 27 ¿Cómo define su estrategia de precios?**

Nuestra estrategia de precios está basada en costos más el porcentaje de la utilidad.

**Pregunta 28 ¿Cuántos canales de distribución/ puntos de venta cuenta la empresa actualmente?**

Actualmente contamos con dos puntos de venta ubicados en el centro de la ciudad de Atuntaqui

**Pregunta 29 ¿Cómo selecciona Ud. a sus posibles nuevos distribuidores?**

Para nosotros es muy importante que aquellos que se perfilen para la distribución de nuestra marca conozcan todo el proceso de elaboración de nuestros productos con el objetivo de que estos identifiquen y valoren la calidad de los mismos, las condiciones para la distribución son sugeridas e impuestas por nuestra empresa, concretamente las condiciones de plazos y formas de pago.

**Pregunta 30 ¿Considera que los puntos de venta cuentan con la infraestructura y la presentación óptima para brindar satisfacción plena al actual cliente?**

No, en su totalidad los locales comerciales de la empresa actualmente se encuentran limitados en posibilidades de exhibición debido a que contamos con una gran variedad de modelos y espacio limitado.

**Pregunta 31 ¿Considera que la empresa/fabrica cuenta con la estructura, maquinaria necesaria para brindar satisfacción plena a las actuales exigencias de sus clientes?**

Si, en nuestra fábrica se han realizado los esfuerzos necesarios, ampliaciones, aprovisionamientos y remodelaciones que nos permiten realizar nuestras actividades diarias sin contratiempos y satisfacer a nuestros clientes.

**Pregunta 32 ¿Considera que la ubicación actual de sus puntos de venta es idónea?**

Si, nuestros dos locales comerciales actuales se encuentran en la zona céntrica de la ciudad, y la distancia de estos hacia la fábrica no es realmente considerable

**Pregunta 33 ¿Considera que sus empleados están plenamente capacitados para satisfacer plenamente las exigencias de sus clientes actuales?**

Confiamos en que sí.

**Pregunta 34 ¿Que estrategias de mkt utiliza o ha utilizado Ud. Es su negocio?**

Hemos utilizado la distribución de hojas volantes informativas, de manera estacionaria y así mismo publicaciones temporales en redes sociales

**Pregunta 35 ¿Las estrategias de mkt que Ud. ha utilizado le han resultado efectivas?**

Consideramos que en determinado momento si, han brindado resultados

## Apéndice 8 Cuestionario empleados

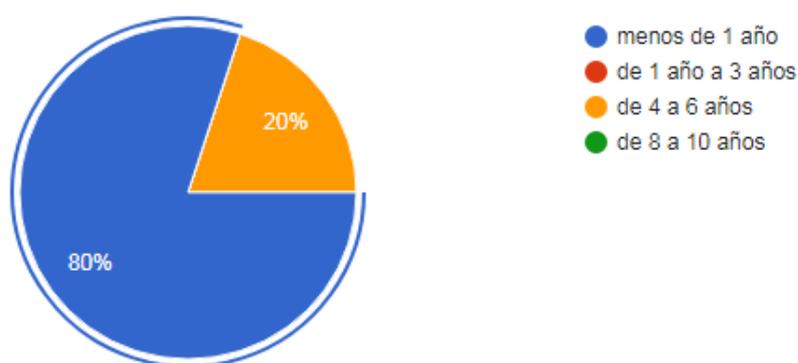
La presente entrevista se realizó el día Viernes, 27 de octubre de 2017 a las 14:00 pm, en los locales comerciales de la fábrica LOCAL 12-25, la misma se dirigió los empleados de la empresa la entrevista está estructurada en 15 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos importantes que contribuyan a estructurar el diagnóstico empresarial

Los resultados se presentan a continuación:

### CUESTIONARIO

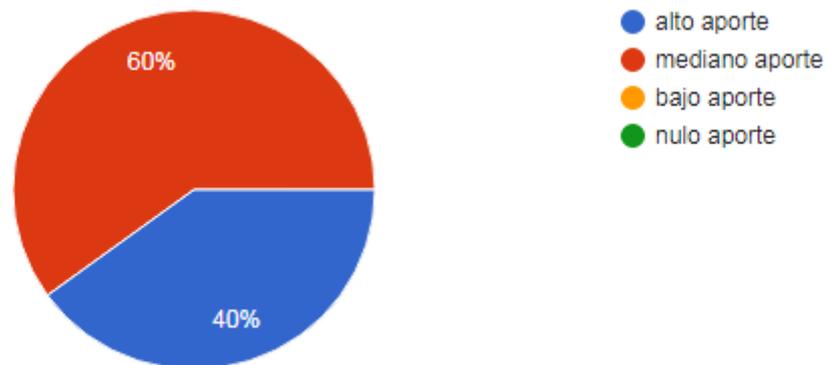
El presente cuestionario tiene como objetivo conocer aspectos internos principales de la organización, los datos obtenidos son anónimos y solo serán utilizados con fines de la presente investigación.

#### ¿CUÁNTO TIEMPO APROXIMADO LABORA EN LA EMPRESA LOCAL 12-25?



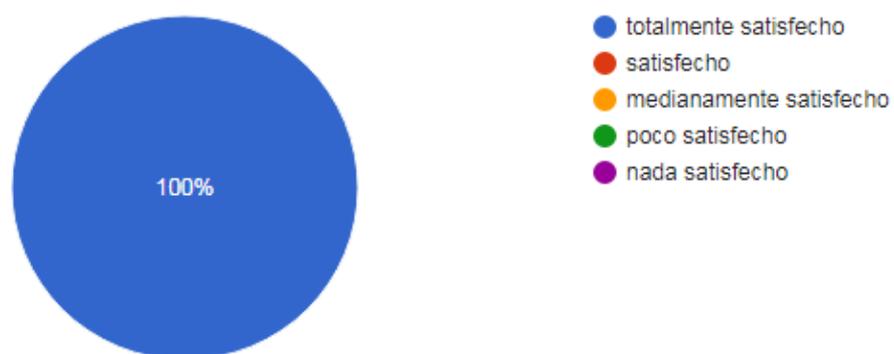
El gráfico revela, que del total de empleados encuestados el 80% lleva menos de 1 año involucrado en la empresa, seguido de un 20 % que asevera trabajar en la empresa un tiempo comprendido entre 4 y 6 años.

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA UD QUE LA ACTIVIDAD/PUESTO QUE DESEMPEÑA APORTE EN LA CALIDAD FINAL DEL PRODUCTO?**



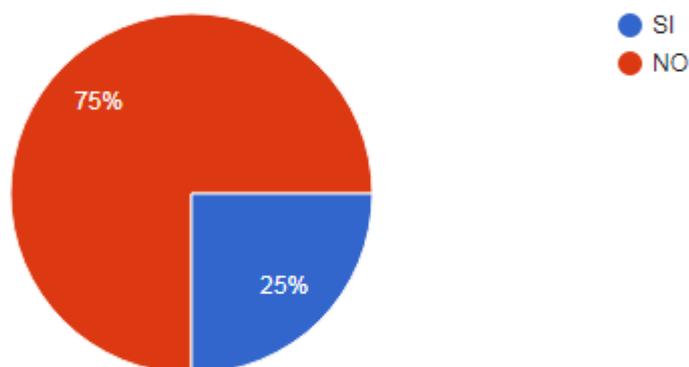
El 60 % del total de empleados encuestados aseguran contribuir medianamente al resultado de calidad final que tiene el producto, seguido de un 40% que está muy seguro de que su aporte influye de manera alta en la calidad final de sus productos.

**¿CÓMO SE SIENTE UD SIENDO PARTE DE LA FÁBRICA LOCAL 12-25?**



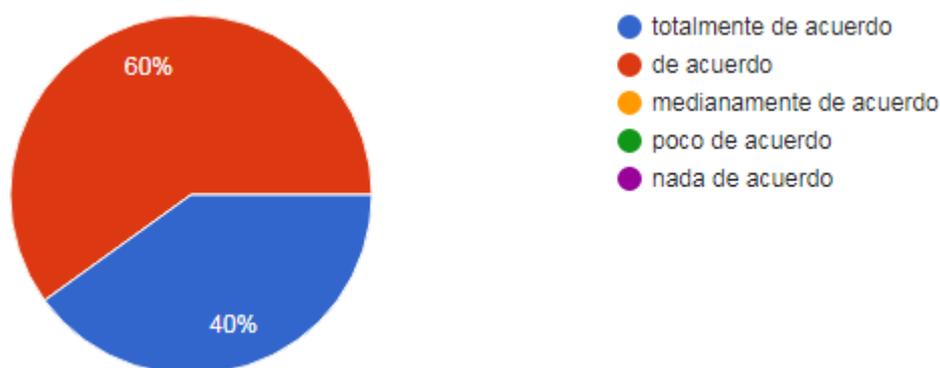
Todos los empleados encuestados aseguran sentirse plenamente satisfechos formando parte del equipo de trabajo de la empresa LOCAL 12-25

### ¿CONOCE UD LA MISIÓN Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA?



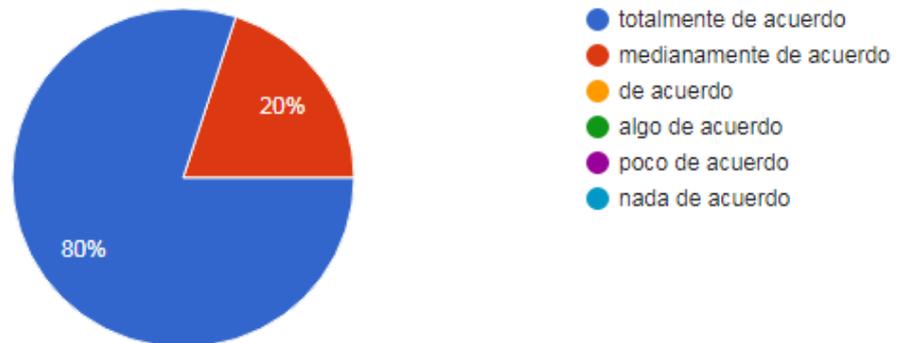
Con respecto a esta pregunta el 75% del total de entrevistado asegura no conocer la ampliamente misión y los objetivos de la empresa, seguida de un 25 que afirma conocerla

### ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA LE PERMITE A UD HACER USO DE TODAS SUS HABILIDADES Y POTENCIAL?



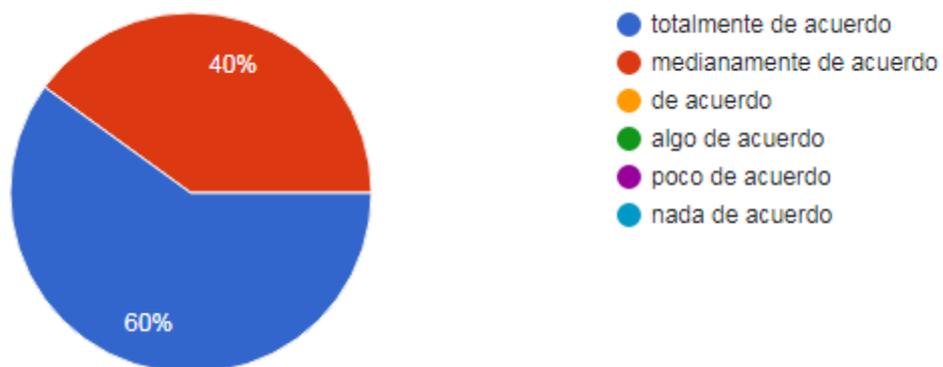
Los empleados de LOCAL12:25 , aseguran que las empresa les permite aplicar todas sus habilidades y su potencial en las actividades que ellos realizan, así un 60% se siente de acuerdo con la afirmación, seguido de un 40% asegura estar totalmente de acuerdo con esta.

**¿CONSIDERA QUE EL AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA ES EL ÓPTIMO?**



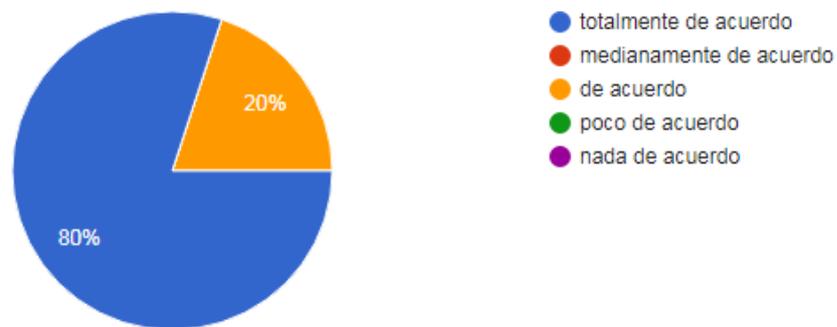
Con respecto a esta pregunta, los empleados expresan que su el ambiente laboral en la organización es óptimo debido a que sus respuestas se encuentran en el rango positivo aceptable de la escala

**¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA CUENTA CON LA INFRAESTRUCTURA Y LA MAQUINARIA NECESARIA PARA DESEMPEÑAR CORRECTAMENTE SUS LABORES?**



Con respecto a esta pregunta, los empleados aseguran que la empresa está correctamente equipada y cuenta con las herramientas y equipos necesarios para la correcta realización de sus labores de cotidianidad, las respuestas dadas se encuentran en el rango positivo de la escala

**¿CONSIDERA QUE ESTA CORRECTAMENTE CAPACITADO PARA DESEMPEÑAR SUS FUNCIONES?**



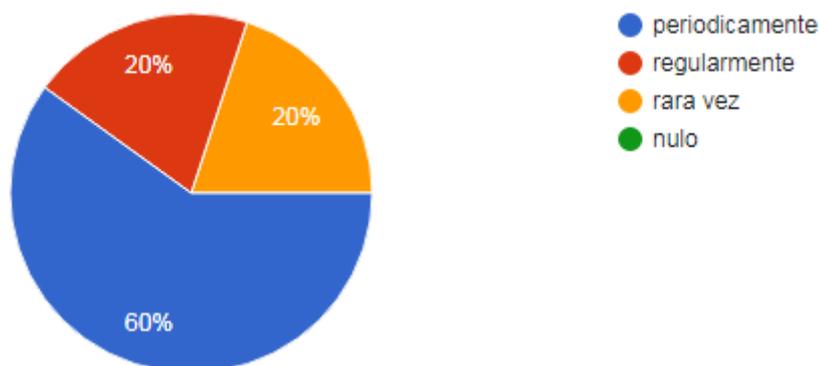
El 80% de los empleados entrevistados asegura sentirse totalmente capacitado para desempeñar sus funciones dentro de la empresa, seguido de un 20 por ciento que expresa estar capacitado para las tareas de su cargo.

**¿MANTIENE UD. UNA COMUNICACIÓN DIRECTA CON SU SUPERIOR?**



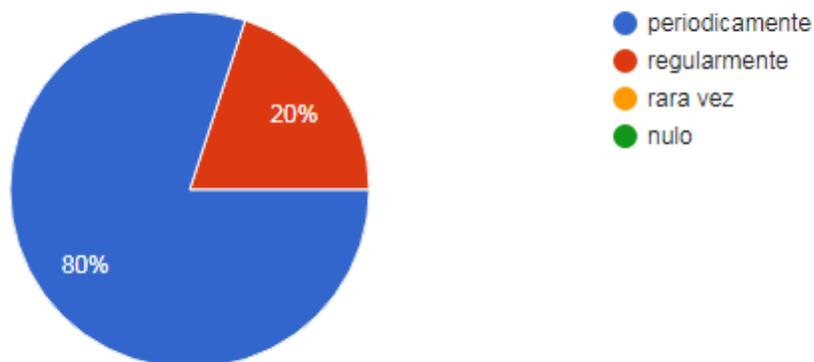
Todos los empleados con respecto a esta pregunta aseguran tener una comunicación directa con su superior

### ¿APORTA IDEAS DE CÓMO MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA?



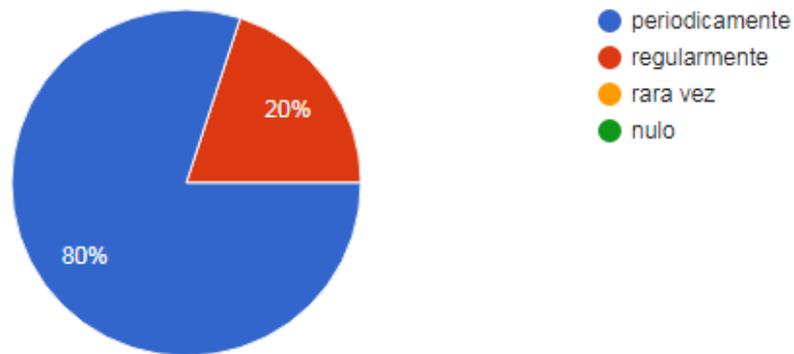
El 60% del total de encuestados aseguran aportar periódicamente con ideas en pos de mejorar la organización seguido de un 20% que expresa hacerlo regular, y rara vez respectivamente.

### ¿COMUNICA LAS EXIGENCIAS O IDEAS DE LOS CLIENTES A SU SUPERIOR?



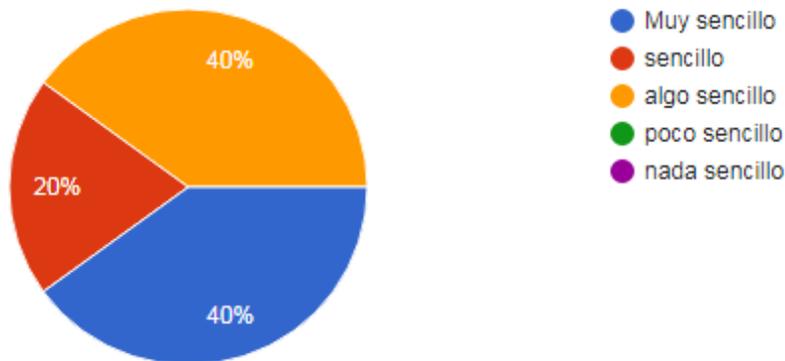
Los empleados encuestados expresan que comunican las exigencias y sugerencias de los clientes a sus superiores, este comportamiento es propio de un 80% de los encuestados así mismo, el 20% restante asegura realizar la acción regularmente

**¿SUS SUPERIORES CONSTATAN LAS ACTIVIDADES QUE UD. REALIZA PERIÓDICAMENTE?**



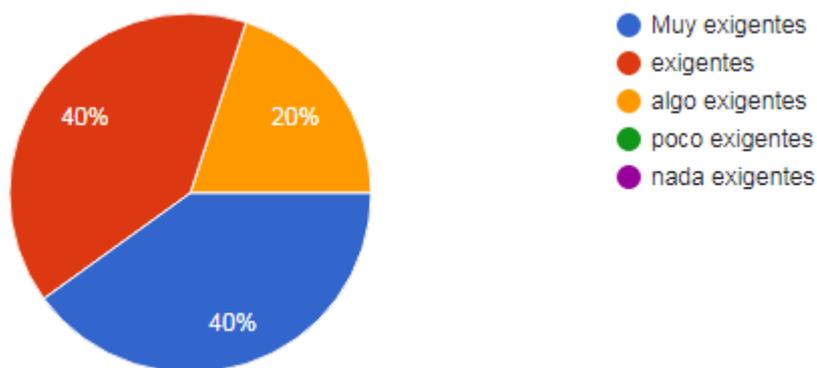
Con respecto a esta pregunta el 80% de los empleados asegura contar con una supervisión periódica sobre las actividades que ellos realizan, seguido de un 20% que asegura que esta acción solo se la realiza regularmente

**¿SEGÚN UD, QUE TAN SENCILLO ES ENCONTRAR ALTERNATIVAS (SUSTITUTOS) PARA LOS PRODUCTOS QUE SE FABRICAN EN LA FÁBRICA LOCAL 12-25?**



Los empleados basados en el conocimiento del giro del negocio y el mercado aseguran: un 40% consideran que es muy sencillo encontrar alternativas o sustitutos a los productos de la empresa seguido de un 40% que considera algo sencillo el encontrar productos sustitutos, y por ultimo un 20% de los encuestados dice que encontrar productos sustitutos en el mercado es algo sencillo

### ¿QUÉ TAN EXIGENTES SON SUS CLIENTES?



Con respecto a esta pregunta el 40% de los encuestados considera que los clientes de la empresa LOCAL 12-25 son muy exigentes, seguido de un porcentaje igual que los evalúa como exigentes, por ultimo nos encontramos con un 20% de encuestados que los describen como algo exigentes.

### ¿QUÉ LE RECOMENDARÍA UD. AL TALLER PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO (OPCIONAL)?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Los empleados no accedieron a dar una opinión libre con respecto a esta pregunta opcional

Nombre:.....

Edad: .....

Cargo que desempeña:.....

## Apéndice 9 Focus Group

### FOCUS GROUP

#### ANTECEDENTE

La presente entrevista grupal se realizó el día sábado, 28 de octubre de 2017 a las 14:00 en las calles Mariano Acosta, Jacinto Pankery la misma se dirigió a un grupo de clientes de la empresa LOCAL 12-25, la entrevista está estructurada en 15 preguntas, las mismas que han sido construidas con el objetivo de conocer aspectos críticos que faciliten la elaboración de un diagnóstico empresarial, fueron estructuradas en función de la mezcla de marketing y las 5 fuerzas de Porter.

A continuación se presenta el resultado de la misma:

#### CUESTIONARIO FOCUS GROUP

FECHA	28/10/17
LUGAR	Mariano Acosta, Jacinto Pankery
ACTIVIDAD	FOCUS GROUP
TEMA	ANALISIS SITUACIONAL LOCAL 12-25
OBJETIVO	Conocer en un aspecto amplio aspectos internos críticos que colaboren a la elaboración de un diagnóstico empresarial
MODERADOR	JEFFERSON ARCE
ASISTENTE	ALAN GONZALES DAVID MONCAYO DAVID HORMA FERNANDO ZURITA
PARTICIPANTES	5

**1. ¿Tiempo aproximado de su última compra en nuestro local?**

AG: mi última compra la realice aproximadamente hace 3 meses

DM: la última visita al local la realice hace 6 meses

DH: la última prenda la adquirí hace aproximadamente un año

FZ: si no me equivoco, un año

**2. ¿qué modelo/ os adquirió en nuestro local?**

AG: yo compre el Modelo Red Ranger

DM: adquirí el Modelo Anime

DH: compre el Modelo Henki

FZ: leyenda de zelda

**3. ¿porque vía Ud. adquirió nuestra prenda? (Lugar)**

AG: mediante una visita al Local comercial

DM: en el establecimiento comercial, en Atuntaqui

DH: en ferias realizadas en mi ciudad

FZ: la adquirí vía online

**4. ¿porque razones Ud. adquirió este producto? (características del producto)**

AG: la razón por la cual adquirí el producto es porque sus prendas son poco comunes y diferentes

DM: adquiero sus productos por sus diseños son muy llamativos

DH: adquirí el producto por la calidad de la tela, y sus diseños fuera de lo común

FZ: por el diseño del estampado, y la calidad

**5. ¿el producto adquirido cumplió sus expectativas?**

AG: totalmente lo que esperaba

DM: si me siento totalmente complacido

DH: si, hasta el día de hoy me siento muy complacido con el producto

FZ: si, me siento satisfecho

**6. ¿qué cree que diferencia a los productos de local 12-25 con la competencia?**

AG: creo que las cosas a resaltar de sus productos es la calidad de la tela y sus diseños

DM: los costos que maneja la empresa son un punto muy llamativo

DH: la oferta de buena calidad a un precio accesible

FZ: la buena calidad de sus materiales y estampados

**7. ¿en caso de que Ud. no encuentre el producto que busca en local 12-25 a que otras tiendas acudiría?**

AG: hay una amplia oferta de este tipo de productos en ferias

DM: exista la posibilidad de encontrar lo que busco mediante tiendas en línea

DH: en casos extremos, no es muy difícil la posibilidad de que yo envíe a que realicen una a mi gusto

FZ: ninguna

**8. ¿qué tan fácil es para Ud. encontrar productos similares a los de la empresa local? 12-25**

AG: para ser honestos, la oferta de este tipo de camisetas es muy alta

DM: en Atuntaqui es fácil encontrar productos similares

DH: si ponemos a la calidad como referente si es un poco difícil

FZ: no es tan sencillo encontrar diseños que vayan con mi personalidad

**9. ¿que opina Ud. acerca de los precios que maneja la empresa?**

AG: considero que los precios son muy accesibles

DM: están direccionados a la gente a la que se dirige yo los describiría como adecuados

DH: tienen una correcta relación entre lo que ofrecen y lo que cuestan

FH: considero que son cómodos y asequibles

**10. ¿que opina acerca de la localización actual de los puntos de venta?**

AG: un poco complicado yo realice mi compra en Atuntaqui pero residio en la ciudad de Quito

DM: deberían ampliarse a otras ciudades cercanas, no siempre es placentero viajar para adquirir una camiseta

DH: No conozco ningún punto de venta, he adquirido productos directamente en las ferias

FZ: la distribución es cómoda hay mucho para ver

**11. ¿que opina acerca de la distribución/presentación de los puntos de venta?**

AG: las ferias que se realizan en mi ciudad facilitan un poco el acceder a los productos

DM: adecuada pienso que los locales comerciales cumplen su función

**12. ¿cada que lapso de tiempo Ud. adquiere productos en la empresa... por qué?**

AG: cada 6 meses, como hombre a uno le dura mucho la ropa

DM: cada seis meses porque me gustan nuevos diseños que la empresa produce

DH: Cada vez que se realice una feria a la que asista

FZ: cada año por cuestiones de economía

**13. ¿qué cree que la empresa tendría que hacer/ofrecer para que Ud. adquiriera productos con más periodicidad?**

AG: estaría bien que la empresa se expanda con puntos de venta en la ciudad de quito

DM: pienso que sería bueno que incrementen los modelos disponibles

DH: Diseños con el mismo enfoque y muy trabajados como los que tienen actualmente

FZ: que realicen más publicidad y habiliten la venta web

**14. ¿ha sido Ud. beneficiario de alguna promoción o descuento por la empresa?**

Hasta el momento no... 1 si

AG: si algunos descuentos

DM: por el momento ninguno

DH: aun no por el momento

FZ: por el momento no

**15. ¿recomendaría Ud. adquirir productos de la empresa a un amigo o familiar cercano?**

AG: totalmente

DM: lo hago actualmente

DH: si claro sin duda

FZ: claro

# Apéndice 10 Instrumento IM a clientes potenciales

## Diseño del instrumento

## Encuesta dirigida a clientes potenciales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA  
FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

**OBJETIVO GENERAL:** Realizar un estudio de mercado orientado a la recolección y análisis de información pertinente dirigida a los clientes potenciales de la fábrica LOCAL 12-25, para la elaboración de un plan de marketing acorde a las necesidades de la misma.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre el tipo productos que fabrica la empresa enfocándose en las variables de la mezcla de marketing
- Determinar la demanda potencial del mercado mediante el conocimiento de hábitos de compra de los clientes potenciales
- Determinar la oferta actual del mercado, y el nivel de satisfacción que la competencia genera en los consumidores
- Evaluar la posibilidad de modificación en la oferta de productos de la empresa mediante el nivel de aceptación de propuestas de nuevos productos
- Conocer las preferencias de los clientes potenciales con respecto al uso de herramientas del marketing 3.0

1. Con qué frecuencia Ud. usa prendas de vestir (camisetas (blancas o azules de tv, dibujos animados, camisetas, grupos musicales, pop, etc.)

May frecuente   
Frecuente   
Algo frecuente   
Poco frecuente

Más de 5 prendas al año

6. Conocimiento en donde adquiere Camisetas temáticas

Tiendas de ropa en general   
Tiendas especializadas   
Ferias o eventos   
Compras online

7. De la siguiente lista, seleccione la tienda en donde Ud adquiere, o sabe que podría adquirir una prenda de este tipo (camisetas temáticas)

CAPTOS   
DERECK DANIELS   
NERO T SHIRT   
TRIP T SHIRT   
DARO T SHIRTS   
POR GUSO BY RONCKO   
OTROS

8. Las prendas de vestir temáticas que adquiere, ¿qué tan a menudo compra las siguientes

Siempre   
May a menudo   
Algunas veces   
Nunca

9. Al momento de adquirir una prenda temática, ¿que tan importantes son para Ud. estas variables en su toma de decisión

Variable importante	May importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Diseño estampado					
Cantidad estampado					
Cantidad tela					
Manga					
Precio					
Envuoltorio					
Etiquetas					
Atención al Cliente					

2. Con qué frecuencia Ud. usa CAMISETAS TEMATICAS de este tipo (blancas o azules de tv, dibujos animados, camisetas, grupos musicales, pop, etc.)

May frecuente   
Frecuente   
Algo frecuente   
Poco frecuente

3. Conocimiento con que sitios Ud. busca adquirir una CAMISETA TEMATICA

Videotuberías   
Sitios de tv   
Películas   
Animación japonesa   
Comics   
Sitios infantiles   
Grupos musicales   
Otras

4. Con qué frecuencia Adquiere este tipo de prendas

Cada 1 a 3 meses   
Cada 4 a 7 meses   
Cada 8 a 11 meses   
1 vez al año

5. Cuantas unidades aproximadas al año Ud. adquiere (de las prendas entre 4 camisetas (camisetas temáticas)

1 prenda al año   
2 prendas al año   
3 prendas al año   
4 prendas al año   
5 prendas al año

10.

10. ¿Cuál es el rango de precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una camiseta temática que cumple totalmente sus expectativas

12-15   
16-18   
19-22   
23-25

11. Que material Ud. prefiere para una camiseta temática

100% algodón   
Poliéster   
Combinado Poliéster/algodón   
Tela de sublimado

12. Que tan interesado se encuentran Ud. en poder adquirir las siguientes prendas de vestir temáticas de acuerdo a su gusto

Me gusta / interesa	May interesado	Interesado	Algo interesado	Nada interesado
Camiseta Negra (blanca)				
Camiseta (rojo)				
Camiseta (verde)				
Blusa (blanca)				

13. Que plataformas online Ud. Utiliza

Facebook   
Instagram   
Snapchat   
Line

WhatsApp   
Mail

14. Ud. estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir terminadas vía plataformas virtuales u online

Muy interesado   
Mediamente interesado   
Algo interesado   
Nada interesado

15. Por que medio a Ud. le gustaría poder adquirir este tipo de prendas

Via pagina web   
Via las page Facebook   
Via youtube   
Via instagram   
Via Mail

#### DATOS INFORMATIVOS

Educación

15-20   
21-26   
27-32   
33-38

39-44   
Más de 44

Sexo del encuestado

Masculino   
Femenino   
Otro

Ocupación

Empleado público   
Empleado Privado   
Ama de casa   
Comerciante   
Chefes   
Estudiante   
Otro