



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

“Plan de Marketing para una empresa comercial caso  
TEXTILESA”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título  
de Ingeniera Comercial**

### **Líneas de Investigación:**

**Marketing**

### **Autora:**

AMADA MARIBEL HERRERA PINEDA

### **Director:**

Dr. HERNÁN PAUL ORTIZ COLOMA

**Ambato – Ecuador**

**Octubre 2017**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“Plan de Marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA”

**Líneas de Investigación:**

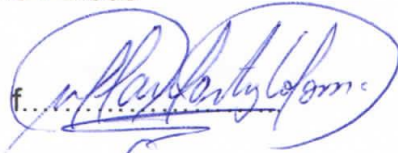
Marketing



**Autora:**

Amada Maribel Herrera Pineda

Hernán Paul Ortiz Coloma, Dr.  
**CALIFICADOR**

f. 

Fredy Ibarra Sandoval, Mg.  
**CALIFICADOR**

f. 

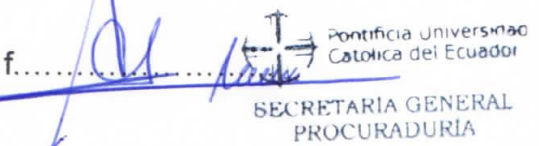
Edwin José Armijos Velasco, Mg  
**CALIFICADOR**

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Mg  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
**SECRETARIA GENERAL PROCURADURIA**

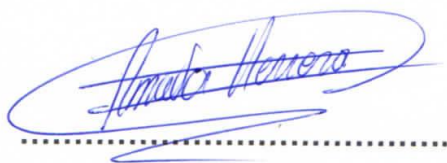
Ambato – Ecuador

Octubre 2017

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Amada Maribel Herrera Pineda, portador de la cédula de ciudadanía No. 180461795-7, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Amada Maribel Herrera Pineda

CI. 180461795-7



## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por darme la vida, y la oportunidad de seguir creciendo, a mis padres que día a día han ido inculcándome principios y valores con los que han ido formando a una mejor persona, el empuje diario para la culminación de mis estudios y trabajo y a mis hermanos que son una parte esencial en este camino.

## DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mi para el cumplimiento de esta meta, primero a mis padres Gonzalo Herrera y Olimpia Pineda a quienes tengo una gran admiración por el esfuerzo y apoyo que han venido haciendo en este largo camino, a mis hermanos Abigail, David, Joana y Gonzalo les agradezco no solo por estar siempre presente aportando buenas cosas en mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado enseñándome la superación diaria, a no rendirme y la unión como familia formamos para poder superar cada problema y obstáculo que la vida nos ha puesto en frente.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es la elaboración de un plan de marketing, por la disminución en las ventas de la empresa Textilesa y la poca participación en el mercado, debido a la amenaza de nuevos competidores y una competencia desleal en sus precios; la metodología utilizada es una investigación de campo para la obtener información acorde a la realidad e investigación bibliográfica para la fundamentación científica. Para esta investigación se realizó 134 encuestas a los clientes y cinco a los colaboradores de la empresa la misma que ayudó a determinar la necesidad de un plan de marketing. Se tomaron conceptos de Kottler, Munuera y Rodríguez sobre la definición del marketing y el plan fundamental de las 4P del Marketing Mix, además se realizó la matriz FODA, MPC, entre otros, y aprovechando el gran avance tecnológico de internet se propone la creación de cuentas en redes sociales, estrategias tradicionales. Por lo que se concluye que el plan de marketing elaborado para la empresa ayudará a cumplir con el objetivo planteado de incrementar las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado a la vez conseguiremos una mejor formalidad de la empresa ya que por años ha venido siendo una entidad tradicional.

Palabras Claves: Marketing y Posicionamiento de Mercado

## **ABSTRACT**

The objective of this work is the development of a marketing plan due to the decrease in sales of Textilesa Company as well as little market share. This is due to the threat of new competitors and unfair competition at prices. The methodology used is a field research to obtain information about the market, and bibliographical research for scientific foundation. For this research, 134 customer and 5 workers were surveyed to determine the need of a marketing plan. Concepts described by Kottler, Munuera and Rodriguez about marketing and the four Ps of marketing mix were taken into account. Moreover, the SWOT and CPM matrices, among others; were also considered; as well as taking advantage of advances in internet technology . The proposal includes the creation of accounts in social networks and other traditional strategies. It is concluded that the Marketing Plan developed for the company will help to fulfill the goal of increasing sales and improve market-share; and also to improve the company processes since it has been running in a traditional way.

Keywords: marketing, market positioning

## TABLA DE CONTENIDOS

### Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	<b>3</b>
1.3. Contextualización .....	4
1.3.1. Macro.....	4
1.3.2. Meso.....	5
1.3.3. Micro.....	7
1.4. Análisis crítico.....	8
1.4.1 Árbol de Problema .....	10
1.5. Preguntas Directrices.....	10
1.6. Formulación del Problema .....	10
1.7. Prognosis.....	11
1.8. Delimitación .....	11
1.8.1. Delimitación Espacial.....	11

1.8.2. Delimitación Temporal .....	11
1.8.3. Delimitación de Contenido .....	11
1.9. Justificación .....	12
1.9.1. Objetivo General .....	13
1.9.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II.....	14
2.1. Estado de Arte .....	14
2.2. Fundamentación Teórica .....	16
2.2.1. Marketing.....	16
2.2.2. Plan de marketing .....	17
2.2.3. Etapas en la elaboración de un plan de marketing.....	18
2.2.3.1. Análisis de la situación.....	18
2.2.3.2. Diagnóstico de la situación .....	19
2.2.3.3. Fijación de los objetivos de marketing.....	19
2.2.3.4. Elección de las estrategias de marketing .....	20
2.2.3.5. Definición de los planes de acción .....	20
2.2.4. Elementos básicos del plan estratégico .....	21
2.2.5. Mezcla del marketing .....	24
2.2.5.1. Producto .....	24
2.2.5.2. Precio .....	25
2.2.5.3. Plaza / Distribución .....	26
2.2.5.4. Promoción.....	27
2.2.6. Ciclo de vida de un producto.....	27
2.2.6.1. Etapa de introducción .....	28

2.2.6.2. Etapa de Crecimiento .....	28
2.2.6.3. Etapa de Madurez.....	29
2.2.6.4. Etapa de Declive.....	29
2.2.7. La mezcla de promoción .....	30
2.2.8. Estrategia de marketing .....	31
2.2.9. Estrategia de la mezcla de marketing .....	32
2.2.9.1. Estrategia del producto .....	32
2.2.9.2. Estrategia del precio .....	33
2.2.9.3 Estrategia del plaza/ distribución.....	35
2.2.9.4. Estrategia de la promoción .....	35
2.2.10. Marketing digital (Marketing On- Line) .....	36
2.2.11. Marketing en las redes sociales .....	37
2.2.11.1. Redes Sociales .....	38
CAPITULO III.....	39
3.1. Enfoque de la Investigación .....	39
3.2. Modalidad básica de la Investigación.....	40
3.2.1. Investigación bibliográfica .....	40
3.2.2. Investigación campo .....	40
3.3. Nivel o tipo de Investigación .....	40
3.3.1. Investigación Exploratoria .....	40
3.3.2. Investigación Descriptiva .....	41
3.4. Fuentes de Información .....	41
3.4.1. Fuente Primaria .....	41
3.4.2. Fuente Secundaria.....	41

3.5. Técnica e Instrumento de Investigación .....	42
3.5.1. Encuestas .....	42
3.5.2. Cuestionario.....	42
3.6. Población y Muestra .....	42
CAPITULO IV .....	44
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44
CAPÍTULO V .....	74
5.1 Tema .....	74
5.2 Antecedentes de la propuesta .....	74
5.3 Justificación .....	74
5.4 Objetivos.....	75
5.4.1 Objetivo general.....	75
5.4.2 Objetivos específicos .....	75
5.5. Modelo operativo .....	76
5.6. Antecedentes.....	78
5.7. Misión .....	79
5.8. Visión.....	79
5.9. Valores .....	79
5.10. Organigramas .....	80
5.10.1 Organigrama Estructural .....	80
5.10.2. Organigrama Funcional.....	80
5.10.3. Diagrama de Gantt.....	82
5.11. Oferta de los Productos .....	84

5.12. Precio .....	86
5.13. Plaza.....	86
5.14. Promociones.....	89
5.15. Estrategia De Comunicación Comercial.....	91
5.15.1. Diseño de la imagen publicitaria .....	91
5.15.2. Selección de medios comunicación .....	91
5.15.3. Volantes y Afiches .....	93
5.15.4. Página Web .....	93
5.15.5. Creación de una cuenta en Facebook.....	95
5.15.6. Relaciones Públicas.....	96
5.16. Presupuesto del Plan de Marketing .....	97
5.17. Cronograma.....	98
5.18. Proyección Financiera .....	99
5.19. Indicadores de Rentabilidad.....	103
5.19.1. Rentabilidad del patrimonio.....	103
5.19.2. Margen Bruto de Utilidad .....	103
CAPITULO VI .....	105
6.1. Conclusiones .....	105
6.2. Recomendaciones .....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107

## **TABLA DE GRÁFICOS**

### **TABLAS**

Tabla 1.1. Ventas Totales Anuales .....	9
Tabla 3.1 Nómina de Trabajadores.....	43
Tabla. 3.2. Matriz de Perfil Competitivo .....	45
Tabla 5.1 Portafolio de Productos.....	84
Tabla 5.2 Cartera de Productos .....	85
Tabla 5.3 Promociones para Clientes .....	90
Tabla 5.4 Diseño de Imagen.....	95
Tabla 5.5 Relaciones Públicas.....	97
Tabla 5.6 Presupuestos .....	97
Tabla 5.7 Estados Financieros.....	99

### **ILUSTRACIONES**

Ilustración 2.1 Elementos del Plan Estratégico .....	22
Ilustración 4.2 Características específicas del mercado consumidor .....	46
Ilustración 4.3 Análisis del entorno comercial .....	47
Ilustración 4.4 Información de Marketing .....	48
Ilustración 4.5 Planeación de marketing .....	49
Ilustración 4.6 Productos Comercializados .....	50
Ilustración 4.7 Precios .....	51
Ilustración 4.8 Canales de abastecimiento.....	52
Ilustración 4.9 Publicidad y Promoción .....	53
Ilustración 4.10 Determinación Comercial.....	54
Ilustración 4.11 Fuerza de Ventas .....	55

Ilustración 4.12 Proceso de Ventas .....	56
Ilustración 4.13 Consumo en la Empresa .....	57
Ilustración 4.14 Información necesaria.....	58
Ilustración 4.15 Motivación en los Productos .....	59
Ilustración 4.16 Fijación de Precios .....	60
Ilustración 4.17 Medios publicitarios .....	61
Ilustración 4.18 Distribución de Productos .....	62
Ilustración 4.19 Beneficios Adicionales .....	63
Ilustración 4.20 Enfoque de Compra.....	64
Ilustración 4.21 Frecuencia de Adquisición .....	65
Ilustración 4.22 Servicio Post-venta .....	66
Ilustración 4.23 Fidelización.....	67
Ilustración 4.24 Medio de Comunicación .....	68

## **INTRODUCCIÓN**

En el Capítulo I se desarrolla todo sobre el planteamiento del problema, presentado a través del árbol de problemas, las causas que lo provocan y los efectos a los que llevaría el problema, en donde se encuentra el planteamiento del problema, delimitaciones, prognosis, justificación, y los objetivos que se quieren alcanzar en el proyecto de investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico en el cual consta el estado de arte, conceptos y definiciones sobre el plan de marketing, marketing mix, marketing on-line, estrategias del marketing mix, ciclo de vida de un producto los mismos temas que nos ayudara a un mejor entendimiento sobre la investigación.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación, las técnicas y herramientas para determinar su población y muestra.

En el Capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos a los clientes y colaboradores de la empresa Textilesa.

En el Capítulo V se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing ayuda al posicionamiento en el mercado y por ende al incremento en ventas.

En el Capítulo VI se encuentra las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con la investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

“Plan de Marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA”

### 1.2. Planteamiento del problema

El surgimiento de un plan de marketing se origina de la necesidad de incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa, debido a que en el mercado que la empresa realiza sus actividades comerciales en los últimos años han venido incrementando nuevos competidores, y por ende con ellos nuevas estrategias de venta en precios, productos, promociones, etc.

El aumento en la oferta de productos por parte de las empresas para satisfacer las necesidades que -el mercado cada vez demanda, obliga a las mismas a mejorar las características de su producto (calidad), además de la creación de nuevos productos.

En este sentido, la empresa Textilesa no es insensible a la problemática y se ve en el compromiso de proyectar una imagen corporativa con la cual el mercado pueda reconocerla, y de este modo se logre conseguir un mejor posicionamiento, por lo que un plan de marketing ayudará como una herramienta fundamental para conseguir objetivos como conocer y satisfacer

las necesidades de sus clientes con mejores procedimientos que la competencia, además, la captación de nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes, aumento en ventas o el incremento de participación en el mercado.

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1. Macro**

En la actualidad se está evidenciando la falta de importancia que se da a las actividades comerciales, cuando debería ser una prioridad el empezar una actividad comercial con estrategias, planes y objetivos con visión en pro de crecimiento de la empresa, ya que en un mundo cada vez más globalizado la competitividad y la inversión extranjera incurren directamente en la economía de un país en desarrollo y por ende en las pequeñas empresas.

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo diferente y muy dinámico, además de un entorno económico muy cambiante, en donde la industria textil le apuesta a la internacionalización por un modelo de empresa adaptable y flexible para aprovechar un futuro impredecible. Obviamente, no se puede predecir el futuro pero sí estar preparado para él, ya que se pueden aprovechar de manera eficiente las oportunidades que se presenten tomando decisiones claves para el buen funcionamiento de la empresa, su internacionalización es de vital importancia ya que una de las razones esenciales para tomar esta decisión es obtener mayor rentabilidad que es lo que todas las empresas anhelan además de acceder a un mercado más amplio y obviamente diversificar riesgos comerciales y de aprovisionamiento.

### 1.3.2. Meso

Para la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2017) nos cuenta que:

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante algo más de la primera década de este milenio; en el año 2013 se llega al record histórico de exportaciones textiles, superando los 114 millones de dólares.

No obstante, en los últimos dos años se ha producido una drástica caída de las ventas en los mercados externos, especialmente las dirigidas a Colombia. En 2015 las exportaciones cerraron en 79 millones de dólares, es decir, regresamos a los niveles de la década de 1990.

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar, al menos, a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en combustibles y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que disminuyen la competitividad de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

Otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el gobierno de turno negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes para el sector textil se encuentran: Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, y Canadá; por tanto, consideramos que el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a largo plazo un acceso preferencial para nuestros productos a sus mercados, enmarcados en una normativa clara que genere un ambiente de certidumbre para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, y también ampliar exportaciones a otras latitudes. Queremos poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de crecer y generar empleo pleno para los ecuatorianos.

### **1.3.3. Micro**

Tungurahua es una provincia altamente comercial y productiva debido a un ambiente muy competitivo lo cual permite ocupar el cuarto lugar en la confección y producción textil, por lo que le convierte en uno de los más relevantes en la economía nacional, y por la participación que tiene en el mercado.

Al pasar el tiempo se ha presenciado cambios en la provincia y el cantón Pelileo en cuanto a su población, densidad, tamaño pero principalmente en el comercio, lo cual ha incidido en el crecimiento y desarrollo económico en el sector privado, debido a las exigencias del mercado.

Pelileo es un cantón que ha ido creciendo en el área textil manera rápida, lo cual lo convierte en su principal fuente de ingreso, la mayoría de su gente se dedica a la confección del jeans en tela índigo, pero debido al aumento de los costos en materia prima, pequeñas y medianas empresas han disminuido sus ventas y al mismo tiempo han tenido que reducir su producción e incluso recortar personal de trabajo lo que afecta negativamente a la empresas en sus áreas de administración, planificación, organización y control.

La empresa Textilesa está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, también conocida como la Ciudad Azul, en donde su principal actividades comercial es la confección de prendas en jeans.

La organización se dedica a la comercialización de telas para la fabricación del jeans, esta empresa en la actualidad es una de las distribuidoras más grandes de la ciudad de Pelileo, ya que cuenta con una gran variedad de productos tanto nacionales como importados.

Esta empresa ha trabajado en el área textil por 15 años y debido a que ha trabajado de una manera informal hasta el momento no cuenta con un plan de marketing que aporte de manera positiva con el manejo de la empresa. Por otra parte es muy importante tomar en cuenta que cada vez el mercado es más competitivo con precios, promociones, producto y servicios, que obliga a los propietarios a contar con un plan de marketing que ayuda a plantear objetivos y estrategias más definidos; caso contrario afectaría la empresa negativamente, ocasionando insatisfacción de los clientes, pérdidas económicas y comerciales.

#### **1.4. Análisis crítico**

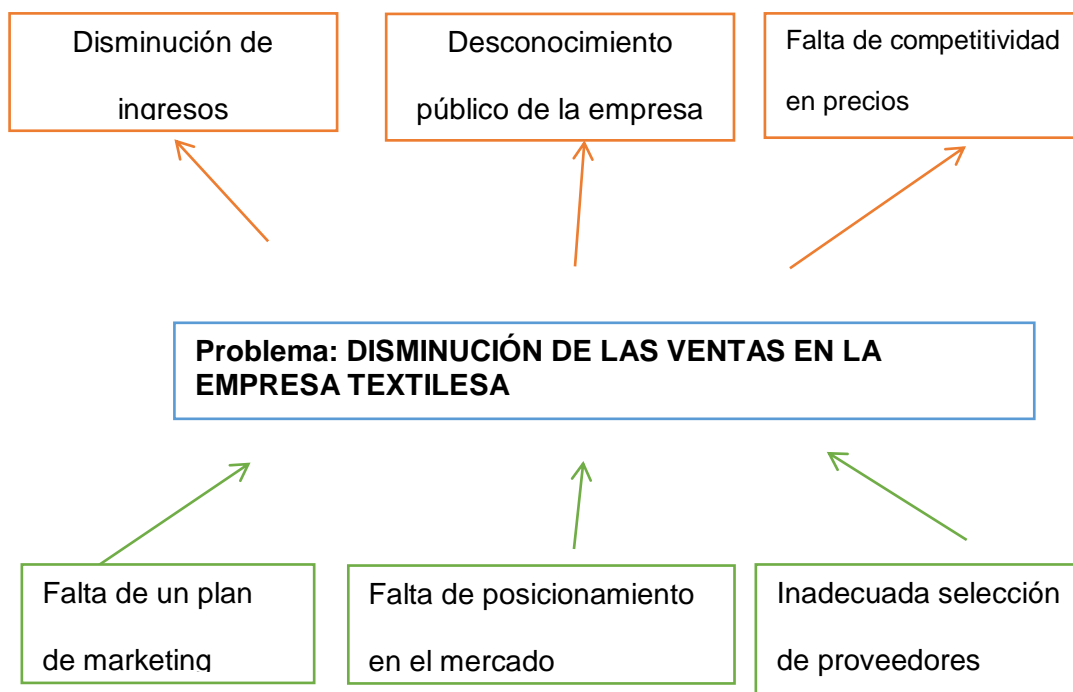
La empresa Textilesa tiene una gran disminución en sus ventas debido a la inadecuada participación en el mercado, las causas son, la inexistencia de lineamientos en los recursos comerciales, es decir no se genera una integración de la información comercial, dando a conocer sobre la situación actual que cada vendedor tiene con sus clientes, lo cual ocasiona un estancamiento empresarial. Otra de las causas es que no se manejan eficientemente las variables comerciales como la plaza y el precio, para

satisfacer al cliente, además no existe un liderazgo empresarial que permita organizar el sistema comercial mediante un sistema de comunicación y distribución integral, lo cual conlleva a que se pierda posicionamiento en el mercado, minimizando las ventajas competitivas. Entonces al no mejorar las ventas, limitando también la cobertura en el mercado, tampoco se potencializan la estrategias empresariales, desde un enfoque sistémico en el área comercial, lo cual limita la demanda de los productos y conlleva a que la imagen empresarial no sea reconocida como eje de satisfacción del cliente, de tal manera que la orientación comercial no sea competitiva.

**TABLA 1.1. Ventas Totales Anuales**

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>VENTAS</b>	3616364.08	3109129.59	3244902.42	2209141.07

### 1.4.1 Árbol de Problema



**Fuente:** Investigación de Campo

### 1.5. Preguntas Directrices

- ¿Por qué se quiere realizar un plan marketing?
- ¿En que ayudará la aplicación de plan de Marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA?
- ¿Cuáles serán las estrategias que ayude a mejorar la rentabilidad?

### 1.6. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar las ventas y el posicionamiento en el mercado?

## **1.7. Prognosis**

De no dar atención oportuna al diseño de un plan de marketing que cubran las necesidades de la empresa Textilesa, no se podrá fidelizar clientes ya existentes y mucho más difícil captar nuevos mercados, afectando así de una manera directa los ingresos económicos de la organización, consiguiendo con el tiempo un estancamiento en su crecimiento o quiebra total de la empresa.

## **1.8. Delimitación**

Se detalla la delimitación espacial y temporal del objeto de investigación

### **1.8.1. Delimitación Espacial**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Pelileo

**Empresa:** Textilesa

**Ubicación:** Pelileo, Barrio el Tambo

### **1.8.2. Delimitación Temporal**

Periodo Actividades: 4 meses

### **1.8.3. Delimitación de Contenido**

- **Campo:** Empresa de distribución de telas para la confección del jeans
- **Áreas:** Administrativa, Marketing

### **1.9. Justificación**

El presente proyecto de investigación se justifica debido a que un plan de marketing es la herramienta con la cual la empresa Textilesa podrá continuar con su desarrollo de una manera más precisa y profesional con los que se alcanzara excelentes resultados en ventas.

El plan de marketing que se pretende realizar facilitará la información necesaria para que sirva como una guía de aplicación y control para alcanzar metas fijadas en el área de ventas ya que dentro del mercado tendrá una competencia totalmente agresiva por lo cual se buscará obtener una ventaja competitiva.

La empresa Textilesa, a través de un análisis FODA conocerá de más cerca cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, no solo de la empresa, también se podrá conocer más a la competencia. Lo que se busca con un plan de marketing es conocer las necesidades presentes y futuras de los clientes, para conseguir la satisfacción de los mismos mediante una visión más clara sobre sus productos, plaza, precio y promoción.

Este proyecto ayudará al gerente de la empresa Textilesa con una idea de campaña publicitaria, nuevas estrategias de venta, administración y organización formal que ayudará atraer a nuevos clientes y/o fidelizarlos, de

esta manera incrementara el nivel de ventas y al mismo tiempo se llegará a obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

### **1.9.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing que permita el incremento de las ventas mediante la fidelización del cliente en la empresa TEXTILESA.

### **1.9.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante el método FODA
- ✓ Fundamentar teóricamente el plan de marketing
- ✓ Proponer un plan de marketing para generar el incremento de las ventas en TEXTILESA.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Estado de Arte**

Para Sierra (2014) en su trabajo titulado “El Marketing directo y su incidencia en las ventas de la Empresa Textidor de la Ciudad de Ambato” llego a las siguientes conclusiones:

- La falencia importante a considerar es que no cuentan con una difusión de los productos dentro de una publicidad adecuada en la Ciudad de Ambato.
- Otra de las debilidades de la empresa Textidor la falta de promoción de los productos lo que cual ocasiona que las ventas no se incrementen.
- Partiendo de esas debilidades es que se planteó la elaboración de un plan de marketing y estrategias de marketing directo para que la empresa sea más conocida al igual que los productos que ofrece, poniendo objetivos que ayuden a cumplir las líneas estratégicas definidas.

Se determina entonces que la utilización de un plan de marketing, no solo permite la integración empresarial, además permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, el mismo que también logra un cambio en la imagen de la empresa cambiando la demanda a través de herramientas comerciales dinamizadoras.

En el trabajo de Villacrés (2015) con el tema: “Las estrategias de marketing y la incidencia en las ventas de la Empresa Comercializadora de Textiles EDIMATEX de la Ciudad de Ambato”, concluye que:

- Las estrategias de marketing tradicional que está aplicando en la empresa es la venta directa, por lo que se tiene la necesidad de profesionalizar este sistema de venta; reforzando el equipo de ventas, para que cumpla con las expectativas de los consumidores y por ende aumente las ventas.
- Mediante el estudio se ha analizado el proceso de ventas en la empresa logrando una visión global del mismo, y se concluye que debe existir una interacción continua con el cliente antes, durante después de la entrega del producto con la finalidad de satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes de la empresa comercializadora de Textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato.
- Los resultados demuestran que los productos que la empresa comercializa siempre se realizan a través de venta directa constituyéndose en un canal de distribución dinámico e importante de comercialización de los productos que la empresa oferta a los consumidores.

Un plan de marketing, entonces, provee una planificación detallada, además de facilitar el control de gestión para cumplimiento los objetivos propuestos y provee a la empresa una descripción clara del posicionamiento que la empresa desea dentro del mercado.

Elizabeth Ibarra (2016) en su proyecto de disertación titulado: "Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Empresa BALLOON", concluye que:

- La falta de estrategias de marketing mix, como: producto, precio, plaza, publicidad, promociones, relaciones públicas, entre otras, ha derivado en un estancamiento de la producción de Balloon, ya que su mercado actual, es competitivo y no ha permitido expandirse por falta de comunicación o difusión de la empresa.
- El plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by Balloon, fidelización de sus clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo.

La aplicación de estrategias de marketing es de vital importancia, ya que nos ayuda a tener una guía de acciones que debemos seguir para lograr la expansión de mercado y posicionamiento de la empresa.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Marketing**

Según Sainz de Vicuña (2013) afirma: "Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos" (p.33).

Según McCarthy citado en Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013)

indica:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y mal encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidad y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.37)

Vallet-Bellmunt (2015) define que:

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelo de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño. (p.28)

El plan de marketing es una herramienta que nos ayudará a conocer las necesidades y preferencias del consumidor por un producto o servicio buscando así la satisfacción del cliente.

### **2.2.2. Plan de marketing**

El plan de marketing como un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz de Vicuña, 2013, p.77)

Para Kotler Philip & Armstrong Gary (2012):

El plan de marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones recíprocas, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p. 5)

El plan de marketing es un proceso social y administrativo que encamina a cumplir objetivos dentro de un mercado meta agregando de una u otra forma valor.

### **2.2.3. Etapas en la elaboración de un plan de marketing**

Según Sainz de Vicuña (2013) establece 5 etapas para la elaboración de un plan de marketing:

#### **2.2.3.1. Análisis de la situación**

**Análisis Externo.-** el primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario contemplarlo antes de analizar el mercado porque nos da una idea bastante buena del marco en el que se va a desenvolver dicho mercado. (p.123)

**Análisis Interno.-** si con el análisis de la situación externa lo que se trata es de ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta en el mercado

en el que nos desenvolvemos, este segundo tipo de análisis de la situación pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. (p.135)

### **2.2.3.2. Diagnóstico de la situación**

En todo plan de marketing el diagnóstico es, por tanto, consecuencia de un análisis previo, del que ya hemos dado cuenta y a la vez una síntesis del mismo a partir de la cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que descubriremos aquellos puntos en los que nuestro negocio se muestra fuerte o débil respecto de los consumidores. No supone un avance en cuanto al acopio de información se refiere, pero es de suma utilidad en la medida en que habremos identificado y definido los puntos que marcaran nuestra estrategia. (p.175)

### **2.2.3.3. Fijación de los objetivos de marketing**

La primera reflexión que debemos hacer es que los objetivos estratégicos serán diferentes según la dimensión de la empresa:

En efecto, se ha podido comprobar que ser grande es hoy la clave de la supervivencia y que esta pasa por la búsqueda de la masa crítica. En mercados cada vez más globalizados, las empresas deben alcanzar y alcanzar la talla crítica de su sector para ser competitivas. (p.215; 216)

#### **2.2.3.4. Elección de las estrategias de marketing**

Diríamos que la estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas, tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. (p.249)

#### **2.2.3.5. Definición de los planes de acción**

Según Alemán & Rodríguez, (2012):

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si a todo el entramado teórico-estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que poder caminar. (p.323)

Según Alzamora Román, (2009) define el plan de acción como;

Una de las fases finales del Plan de Marketing, puesto que a partir de aquí se debe plasmar todo aquello que se ha analizado, estudiado y desarrollado en las fases anteriores.

Los programas o planes que se desarrollarán están formados por el conjunto de actividades a poner en marcha para conseguir los objetivos planteados.

Se deben anotar cuidadosamente las medidas y acciones que se pretenden realizar para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, en primer lugar, es necesario precisar las acciones que deberán impulsarse para su consecución.

Así, tres son las pautas fundamentales que guiarán la realización de los planes y presupuestos:

- Consideración de los objetivos y medidas para los próximos años.
- Cuantificación de los objetivos (siempre que sea posible), con la inclusión del tiempo previsto para su consecución.
- Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

#### **2.2.4. Elementos básicos del plan estratégico**

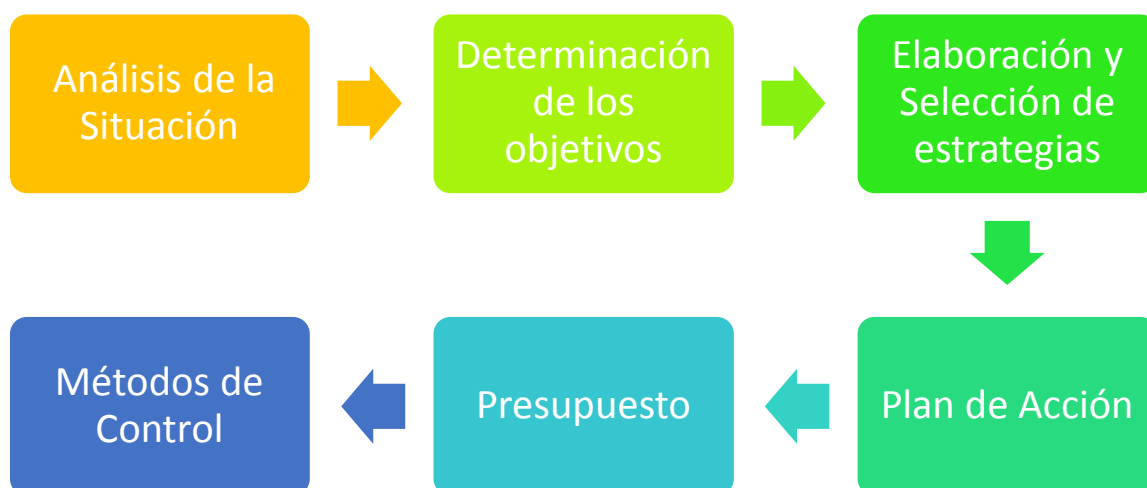
Según Munuera y Rodríguez (2012) asume que:

Un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no desear en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientemente tratados en pro del éxito. Desde una perspectiva sintética, podemos decir que los elementos más característicos que dan forma a un plan estratégico.

La misión es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe, en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos. Es importante

que se configure como una referencia permanente en el proceso de planificación estratégica. (p. 447)

**Ilustración 2.1** Elementos del Plan Estratégico



**Fuente:** Munuera y Rodríguez (2012)

La **visión** se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos. Es, por así decirlo, la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que desea para el futuro.

Los **objetivos** formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas pero ambiciosos.

Las **estrategias** constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.

Las **acciones** son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan. Es conveniente que estén elaboradas con gran nivel de detalle (incluyendo, por ejemplo, periodo de ejecución, responsables e indicadores de control) en la confianza de que la concreción transmite mejor el sentido de las políticas requeridas para el cambio estratégico.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un **presupuesto**, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación previsional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

El **método de control** es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (p.448)

### **2.2.5. Mezcla del marketing**

Para Schiffman (2010) “Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla del marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P)” (p.10).k2

Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

La mezcla del marketing se clasifica en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing, producto, precio, plaza, promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos en sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (p.38)

La mezcla del marketing es un grupo de herramientas que está compuesto por las 4p del marketing que hace referencia al producto, precio, plaza y promoción, elementos que ayudaran a inducir la marca o producto en la mente del consumidor.

#### **2.2.5.1. Producto**

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012) propone que:

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la mejor ratonera, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevara a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (p.18)

Kotler y Armstrong (2012) definen:

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no son solo bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen, servicios, eventos personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos (p. 224).

El producto o servicio es un conjunto de características tangibles (productos) e intangibles (servicios) que ofrece la empresa al mercado para satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.5.2. Precio**

Stanton y Etzel (2007), define qué “Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de la utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para "satisfacer necesidades o deseos" (p. 338).

Para Santesteban, Merino, Sanchez y Pintado (2013):

El precio no es solo 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. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (p.40)

El precio es el valor o la cantidad de dinero que le cuesta a la empresa fabricar o adquirir, un bien o servicio más un porcentaje que la misma obtiene por su trabajo, de esa manera está listo para cubrir con las necesidades del cliente

### **2.2.5.3. Plaza / Distribución**

Schiffman y Kanuk (2010), definen qué "Plaza es la distribución del producto o el servicio a través de establecimiento específico y tiendas virtuales" (p.52).

Según Santesteban (2012),

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. El canal de distribución es

el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (p.42)

La plaza/ distribución es la manera en la que nuestros productos llegarán al cliente, es decir facilitando su adquisición al consumidor.

#### **2.2.5.4. Promoción**

Santesmases (2012) concluye 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” (p.44).

Para Schiffman y Kanuk (2010) “Promoción es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta” (p.53).

La promoción es la manera en la que la empresa ofrece sus productos o servicios, con la cual da a conocer los beneficios del mismo en diferencia a la competencia.

#### **2.2.6. Ciclo de vida de un producto**

Según Munuera & Rodriguez (2012) afirman:

El ciclo de vida de un producto, todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira, evolución que

se concreta en una sucesión progresiva de etapa en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia, y de la tecnología. (p.98)

### **2.2.6.1. Etapa de introducción**

Munuera & Rodriguez (2012) ratifican que:

Son pocos los consumidores conocedores de la existencia del nuevo producto. Las unidades vendidas son escasas y, además, se prevé una evolución relativamente lenta de las mismas. Las razones de ello estriban en la existencia de problemas de puesta a punto tecnológica, derivados de la falta de dominio total del proceso de producción, en las reticencias del sistema de distribución a comercializar un producto que no ha pasado significativas pruebas de mercado y en las dificultades encontradas para que los compradores potenciales adopten el producto (p.98).

### **2.2.6.2. Etapa de Crecimiento**

Para Munuera & Rodriguez (2012):

El estímulo al crecimiento de las ventas proviene de la progresiva aceptación del producto por el consumidor medio que constituye el grueso del mercado, de la superación de los problemas de puesta a punto tecnológica hasta llegar a la estandarización, del acceso masivo al sistema de distribución y la paulatina reducción en los ritmos de crecimiento (p.98).

### **2.2.6.3. Etapa de Madurez**

Según Munuera & Rodriguez (2012),

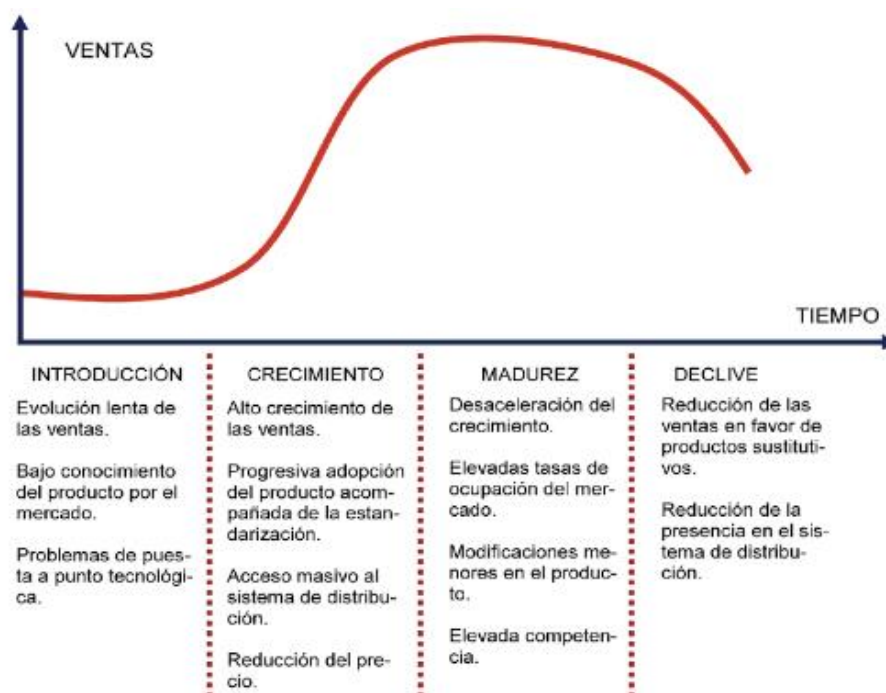
Esta etapa se caracteriza por las elevadas tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado, consecuencia de la intensa cobertura del mismo, y por la elevada competencia. Se ha alcanzado la estabilidad tecnológica, de tal forma que se observan modificaciones menores en el producto. El producto se está convirtiendo en una commodity o producto básico, lo que constituye un rasgo característico, a la vez que la principal amenaza de la etapa de madurez (p.99).

### **2.2.6.4. Etapa de Declive**

Munuera & Rodriguez (2012) mencionan:

Como consecuencia de la aparición de alternativas de compra con mejores prestaciones, pero a veces el CVP no termina con la fase de declive, o al menos el producto no muere inmediatamente en todos los casos en los que inicia su declive. Es posible que algunos de ellos prolonguen su existencia en una etapa conocida como petrificación, caracterizada por el estancamiento de las ventas y por una reducida actividad comercial (p.100).

## Ilustración 2.2 Ciclo de vida del producto



Fuente: Munuera y Rodríguez (2012)

### 2.2.7. La mezcla de promoción

Para Kotler y Armstrong (2012):

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada la mezcla de comunicación de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones Públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing Directo:** conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (p.124;125)

### 2.2.8. Estrategia de marketing

Sainz de Vicuña (2013) menciona:

La estrategia supone definir como queremos que nos perciba el mercado, es decir, con que atributos de imagen queremos que relacione nuestros productos y servicios.

La posición competitiva de Centork con respecto al principal competidor es peor; pero tampoco es mejor que la del resto de los competidores del mercado. Por ello, y visto que no podemos superar a la competencia en aspectos tangibles como las condiciones económicas o la calidad del producto, debemos optar por diferenciarnos vía activos intangibles (imagen, servicio, relaciones). (p.397)

## **2.2.9. Estrategia de la mezcla de marketing**

Según Mesa Holguín (2012) la mezcla de marketing cuenta con las siguientes estrategias:

### **2.2.9.1. Estrategia del producto**

**Línea de productos.-** conduce a la formación de grupos similares dentro de lo razonable, diseñados por la empresa para satisfacer una necesidad o deseo de un mercado meta en particular. Ejemplos: línea de ropa de mujer, línea de ropa de hombre, línea de calzado, líneas de gaseosas o refrescos, todos estos grupos de productos creados para unos mercados objetivo específicos.

**Mezcla de productos.-** es el conjunto de todos los productos que ofrece en venta una compañía. Se mide por la amplitud que son todas las líneas de productos ofrecida en venta por la empresa; y por la profundidad que corresponde a la variedad de productos dentro de cada línea.

**Estrategia de la expansión de la mezcla.** Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se pueden dar por la amplitud, incrementando el número de líneas o profundidad, incrementando la variedad de las ya existentes.

**Estrategia de la contracción de la mezcla.** Estrategia de la eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud o por profundidad.

**Estrategia de mejoramiento de productos actuales.** Consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto. Útil para el posicionamiento del producto.

- Posicionamiento por competencia directa: la empresa hace oposición directa a la competencia aceptando que no es el líder
- Posicionamiento mediante la diferenciación de productos: estrategia que consiste en comunicar al mercado las ventajas competitivas para crear y desarrollar conciencia de las diferencias entre el producto de la empresa y los productos de la competencia, alejándose de la guerra de precios; puede ser superficial, como en diseño, envoltura y marca; psicológica, con el color y la relación precio / calidad; o por servicios adicionales al producto proporcionados por el comercializador.
- Posicionamiento en función de la responsabilidad social: contribución a la subsistencia del medio ambiente, mejoramiento en la calidad de vida de las personas y aportes legales. Preservación de los productos naturales, uso de empaques biodegradables, pago oportuno de impuestos.

#### **2.2.9.2. Estrategia del precio**

**Precios por unidad de empaque:** muy utilizado en la venta de productos de consumo al detalle debido a la gran variedad de tamaños en la presentación del producto y al uso de los empaques múltiples, cuyo propósito es crear dificultades al comprador en la comparación de precios de productos similares.

Lo que se debe hacer es que a pesar del empaque múltiple donde hay varios productos, se fija el precio por unidad de producto o de medida, para facilitar su

comparación y adquisición bien sea en el empaque múltiple o en el empaque unitario, a criterio del comprador.

**Precios sugeridos o de reventa:** el precio es sugerido por el fabricante, sobre el cual se calculan los márgenes de rentabilidad y descuentos tanto para el distribuidor minorista como para el mayorista. El minorista queda en libertad de aceptar o no el precio de reventa sugerido por el fabricante. Los medicamentos, gaseosas y productos de consumo masivo, son algunos productos que se comercializan bajo esta estrategia de precio.

**Precios psicológicos:** muy utilizados en campañas promocionales. El efecto en la relación precio – calidad: productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad por encima del nivel competitivo.

La competencia basada en el precio: en el desarrollo de los programas de marketing la empresa puede enfrentar a la competencia con precio. Los vendedores mueven sus curvas de demanda en forma ascendente o descendente mediante el cambio del precio; esto significa que hay que estar muy atentos para reaccionar oportunamente a cualquier cambio en el precio que realice la competencia, aunque no es muy recomendable bajar el precio para enfrentar a la competencia, debido a que se puede generar una guerra de precios donde todo mundo va a salir perjudicado; al bajar el precio al producto, el servicio de atención al cliente puede recaer.

### 2.2.9.3 Estrategia del plaza/ distribución

**Distribución intensiva:** el fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado. Vende a mayoristas, detallista y en forma directa. Aplicable para productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia.

**Distribución selectiva:** el fabricante vende a través de algunos intermediarios, no todos; como en el caso de la comercialización de electrodomésticos, computadoras o productos de selección en general.

**Distribución exclusiva:** el empresario productor acepta vender sus productos a un único intermediario. Adaptable para la comercialización de productos de especialidad y de alto precio y servicios proporcionados incluyendo el servicio posventa.

### 2.2.9.4. Estrategia de la promoción

**El objetivo de la comunicación integral de marketing**, como se trató en el capítulo anterior, es poner al comprador a punto de la compra, motivarlo a ejecutar la compra y a crear lealtad y fidelización entre clientes que han comprado el producto. Se hace indispensable desarrollar estrategias de comunicación durante la preventa, venta y posventa, del producto.

**La naturaleza del producto**, específicamente, atributos como unitario, grado de personalización y servicios adicionales al proporcionados por el comercializador, influyen en el diseño estrategia de comunicación integral de marketing.

**La etapa del ciclo de vida del producto** en que este se encuentre influye en la estrategia comunicacional. En la medida en que un producto avanza en su ciclo de vida la estrategia de comunicación cambia.

El presupuesto asignado a comunicaciones de marketing siempre ha sido una dificultad en la empresa, no se sabe con exactitud cuánto gastar en la estrategia de comunicación y cuánto asignar a cada una de las herramientas de la mezcla. Muchos asimilan las actividades de comunicación como un gasto operacional cuando se puede considerar como una inversión cuyos resultados no se hacen evidentes de inmediato sino a largo plazo.

#### **2.2.10. Marketing digital (Marketing On- Line)**

Para Brian (2012):

La web 1.0 y 2.0 son términos conceptuales, incluso se podrían definir como de marketing, cuya definición puede variar de modo más que considerable. Los tecnólogos tienden a definir la diferencia entre los dos en función de los avances de las tecnologías de producción on-line y la proliferación de su uso debido a los costes decrecientes.

Para los especialistas en marketing, sin embargo el término web 1.0 alude a un medio de comunicación limitado y relativamente estático. Las primeras páginas web se estructuraban usando lenguaje HTML ( del inglés , Hypertext Markup Language), que permitía descargar información y contactar con las empresas si era necesario.

La etapa en la web 2.0 supone el surgimiento de la interactividad real en la red. Gracias a la aparición de buscadores fáciles de usar y de potentes buscadores,

se puede acceder a páginas web e interactuar con ellas de una manera rápida y sencilla. Las nuevas tecnologías de programación permiten la comunicación constante y continua entre las empresas y los consumidores en cada etapa del proceso on-line. (p.10)

### **2.2.11. Marketing en las redes sociales**

Para Weber (2010):

Es dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital.

No requiere que los ejecutivos se olviden de todo lo que saben acerca del marketing. Significa que tienen que abrir sus mentes a nuevas posibilidades, al cambio social y repensar las prácticas pasadas.

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses en comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios, y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como My Space, Gather, Facebook, Black-Planet, Eons, LinkedIn, etc. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. (p. 3; 4)

Brian (2012) “Las redes sociales son el fenómeno de más rápido crecimiento en la red, y uno de los que sin duda cambiarán de manera más fundamental el marketing tal y como lo conocemos. Las redes sociales populares son MySpace y Facebook” (p. 108).

### 2.2.11.1. Redes Sociales

Para Ordozgoiti De la Rica (2010) las redes sociales principales son:

**Tuenti:** es la red social, creada para un público joven.

**Facebook:** es la red social por excelencia en el mundo, fue creada por un joven (Marck Zuckerberg) que quería estar en contacto en el mundo, fue creada por un joven de Harvard. Poco a poco esta red social fue abriéndose y hoy en día hay más de 350 millones de usuarios.

**Fotolog:** es una red donde los usuarios, principalmente, narran sus experiencias a través de las fotos que suben al fotolog.

**Linkedin:** es una red profesional que permite estar en contacto con los profesionales con lo que se ha trabajado, así como recomendar, y buscar nuevos profesionales de algún sector.

**MySpace:** nace ligada a la distribución de música alternativa. Un artista puede crear su página con sus canciones y videos musicales. Luego ha evolucionado a una gran red social donde se pone en contacto gente con los mismos gustos musicales (p.117)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

El presente proyecto de investigación contiene un enfoque mixto, ya que consta de un análisis cualitativo y cuantitativo que ayudará a conocer más de cerca la problemática de la empresa y por ende se conseguirá estructurar de mejor manera el plan de marketing.

El enfoque cuantitativo se lo obtendrá por medio de una encuesta que se realizará a los colaboradores y clientes de la empresa, “enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014) (p.5).

El enfoque cualitativo se realizará a través de una entrevista con los propietarios de la empresa, “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014) (p.8).

## **3.2. Modalidad básica de la Investigación**

### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Para el desarrollo se utilizará la investigación bibliográfica, ya que se deberá aprender más a fondo el problema de estudio, utilizando proyectos de investigación, libros, revista, con el fin de conocer más sobre estudio realizados.

### **3.2.2. Investigación campo**

También se recurrirá a la investigación de campo debido a que se realiza en la empresa TEXTILESA, y que por ende tendré que estar en el lugar para poder recabar la información necesaria dentro de la misma, por medio de encuestas, entrevista y observación directa sobre procesos y actividades, que facilite encontrar mejores resultados para este estudio.

## **3.3. Nivel o tipo de Investigación**

Para este proyecto se manejará los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Para realizar este proyecto se utilizará la investigación exploratoria, ya que no se cuenta con los conocimientos suficiente sobre el problema, por lo que se obtuvo que acudir a información de fuentes de internet, libros, como

fundamentos de marketing, plan de marketing, Administración, Estrategias de Marketing, etc. Además procedentes de la empresa para así obtener conocimiento suficiente sobre el mismo, y poder recabar información suficiente que ayude de manera adecuada a desarrollar un plan de marketing.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Se desarrollará una investigación descriptiva debido a que se detallara y describirá las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades de la empresa y el entorno en el que se desenvuelve la organización.

## **3.4. Fuentes de Información**

### **3.4.1. Fuente Primaria**

Las fuentes de información primaria se desarrollaran en base a la observación directa, encuestas y entrevista que se realizará dentro de la organización, las mismas que ayudarán a establecer puntos débiles y fuertes de la empresa TEXTILESA.

### **3.4.2. Fuente Secundaria**

La fuente de información secundaria se obtendrá en base a libros, revistas, páginas web, etc., todo lo aporte al tema de estudio.

### **3.5. Técnica e Instrumento de Investigación**

Las técnicas utilizadas en este trabajo de investigación son:

#### **3.5.1. Encuestas**

Estas fueron realizadas a los clientes y colaboradores de la empresa con la finalidad de conocer estrategias, fortalezas y debilidades, y en base a esto aplicar un método de mejoramiento respectivo.

Los instrumentos utilizados en la investigación son:

#### **3.5.2. Cuestionario**

Aplicado a las encuestas, por medio de preguntas cerradas, ya que el mismo nos será de gran ayuda para una rápida y eficiente tabulación.

### **3.6. Población y Muestra**

La población de estudio que se utilizará son los trabajadores y clientes de la empresa TEXTILESA, esto ayudará a recabar información suficiente y relevante para el avance del proyecto de investigación, por lo cual se aplicará el respectivo cuestionario a los colaboradores y clientes.

La muestra realizaremos de una cartera de 200 clientes para poder conocer gustos y preferencias de los mismos.

TABLA 3.1 Nómina de Trabajadores

NOMINA DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA TEXTILESA	
Nombre	Cargo
Ma. Fernanda Rodríguez	Vendedor
Verónica Guevara	Vendedor
Abigail Herrera	Vendedor
Miguel Herrera	Vendedor
Olimpia Pineda	Vendedor

**Fuente:** Empresa TEXTILESA

**Elaborado:** Herrera, Amada (2016)

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e = Error de muestreo

$$n = \frac{200}{0.05^2(200 - 1) + 1}$$

$$n = 134$$

## CAPITULO IV

### 4.1. Análisis e Interpretación de Datos

**Tabla 4.1 Matriz Foda**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener 25 años de participación en el mercado textil</li> <li>2. Solidez económica, cuenta con un buen capital de trabajo.</li> <li>3. Capacidad de gestión a todo nivel y relaciones interpersonales del equipo de trabajo así como clientes.</li> <li>4. Equipo de trabajo sólido y comprometido con la empresa.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe orientación empresarial</li> <li>2. Existencia de montos mínimos de venta</li> <li>3. Falta de manuales y reglamentos que rigen a la empresa.</li> <li>4. Falta de comunicación al personal sobre decisiones tomadas.</li> <li>5. Tener una sola sucursal en el cantón nativo</li> </ol>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza de los clientes internos y externos en los productos que se comercializa.</li> <li>2. Disponibilidad de nuevos productos e información técnica sobre los mismos.</li> <li>3. Confianza de los proveedores para el otorgamiento de créditos.</li> <li>4. Política de créditos acorde a las tendencias del mercado y a las competencias.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS(FO)</b></p> <p>F1-O4. Creación de una base de datos de clientes frecuentes</p> <p>F2-O3. Abrir un canal de comunicación con el equipo comercial</p> <p>F3-O3-O4. Crear tiempos de créditos para clientes con un plazo de 30, 60 90 días ya que la empresa cuenta con créditos por parte de los proveedores a 120 días.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de nuevos competidores</li> <li>2. cambios constantes en la importación de materias primas</li> <li>3. Políticas tributarias cambiantes Inestables</li> <li>4. Contrabando y Competencia</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS(DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una cadena de equipo de trabajo para la venta por catálogo.</li> <li>2. Crear un plan de incentivos al equipo de trabajo a cambio de crear imagen en nuestros productos</li> <li>3. Establecer un sistema de comunicación interno para ser más competitivo mediante canales digitales</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS(FA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la imagen de la marca</li> <li>2. Mostrarlos beneficios en la calidad del producto</li> <li>3. crear una campaña o unirse a la campaña de primero Ecuador</li> </ol>
<p><b>ESTRATEGIAS(DA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener los niveles de Inventarios bajo o al mínimo para combatir las políticas inestables</li> <li>2. Mantener la inversión al mínimo en la distribución de nuevos productos.</li> <li>3. Reestructuración de los costos de comercialización.</li> <li>4. Fortalecer la eficacia y eficiencia de atención al cliente</li> </ol>		

Elaborado por: Herrera Amada (2017)

La estrategia de fortaleza y amenazas son conservadoras por lo cual F1A4 ayudará a fortalecer la imagen de la marca

**Tabla. 3.2. Matriz de Perfil Competitivo**

	TEXTILESA			IMPORDENIN		TEXTILES RAMOS	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Calidad de servicios	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Gama de productos	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Competitividad de precios	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Infraestructura física	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Marketing y comercialización	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>2,55</b>	<b>17</b>	<b>2,9</b>	<b>14</b>	<b>2,35</b>

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

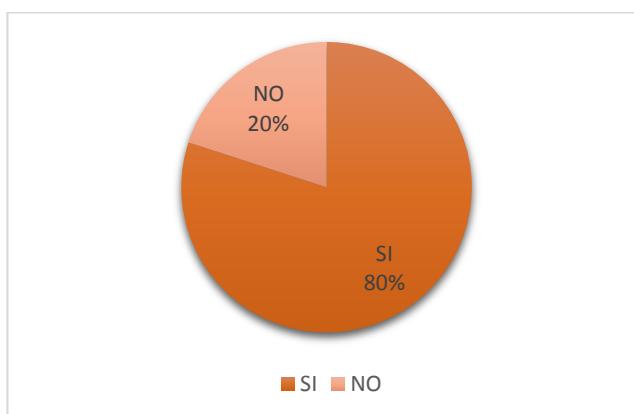
### **Análisis**

Después de haber realizado la ponderación correspondiente se ha llegado a la conclusión que Impordenim es la empresa más fuerte dentro del mercado con una calificación total de 2.9, por lo que se convierte en la principal competencia debido a su competitividad en precios y participación en el mercado. Textilesa ha llegado a convertirse en una empresa reconocida a nivel local siendo sus mejores fortalezas la infraestructura física y gama de productos, existiendo como debilidades, la competitividad en sus precios, Marketing y Comercialización, y participación en el mercado

## ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TEXTILESA

Pregunta N° 01.- ¿Conoce usted las características específicas del mercado consumidor al que atiende?

**Ilustración 4.2** Características específicas del mercado consumidor



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

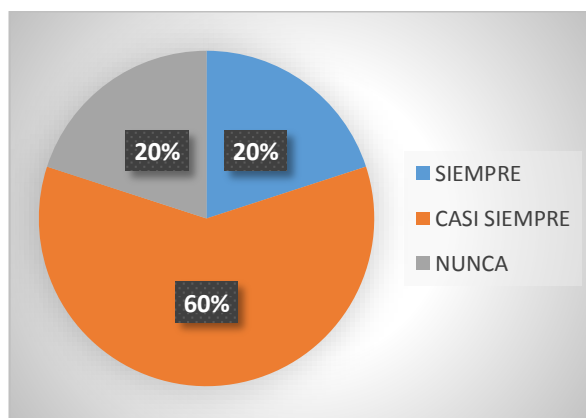
Un primer 20% de los encuestados afirma conocer las características específicas del mercado al que se atiende, en tanto que la mayoría del 80% dice que no las conoce.

### **Interpretación**

Las características específicas del mercado consumidor son muy poco conocidas dentro de la empresa, hasta el punto de ser casi nulas, es decir no existe un conocimiento de los requerimientos de las necesidades del cliente en el entorno, lo cual limita el perfil de crecimiento de la empresa en el sector.

Pregunta N° 02.- ¿Con que frecuencia la empresa efectúa un análisis del entorno comercial?

**Ilustración 4.3** Análisis del entorno comercial



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

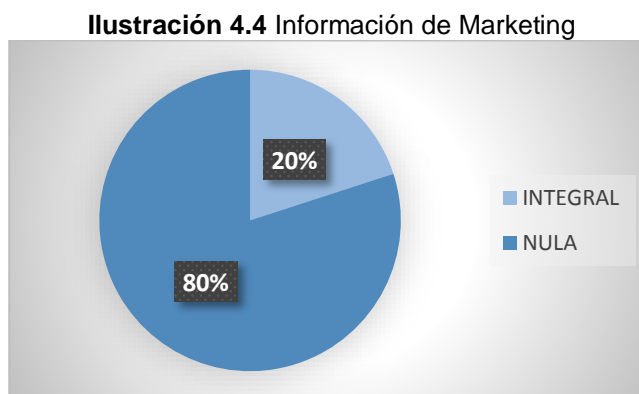
### **Análisis**

Para un primer 20% del total, la empresa siempre realiza un análisis del entorno comercial, seguido de otro 20% que asegura que se lo hace de manera frecuente pero no todo el tiempo, mientras que la mayoría del 60% asegura que nunca se realiza dicho análisis.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados indican que la empresa no efectúa un análisis del entorno comercial, lo cual no le permite estar a la vanguardia de la satisfacción, de manera que se limita las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 03.- La administración de información de marketing para conocer al cliente es:



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

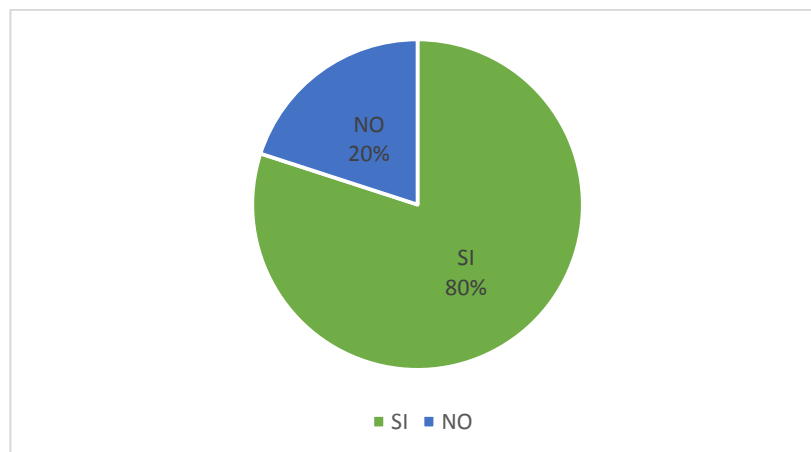
La administración de información de marketing para conocer al cliente es integral, eso según un 20% inicial, sin embargo, el 80% complementario asegura que esta administración es nula.

### **Interpretación**

Indica la mayoría del personal que no existe información de forma integral del cliente, lo que no permite satisfacer sus requerimientos y por ende se afecta al posicionamiento de la empresa en el mercado, el cual se evidencia el bajo nivel de ventas.

Pregunta N° 04.- ¿La empresa efectúa una planeación de marketing para fortalecer las relaciones con el cliente?

**Ilustración 4.5** Planeación de marketing



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

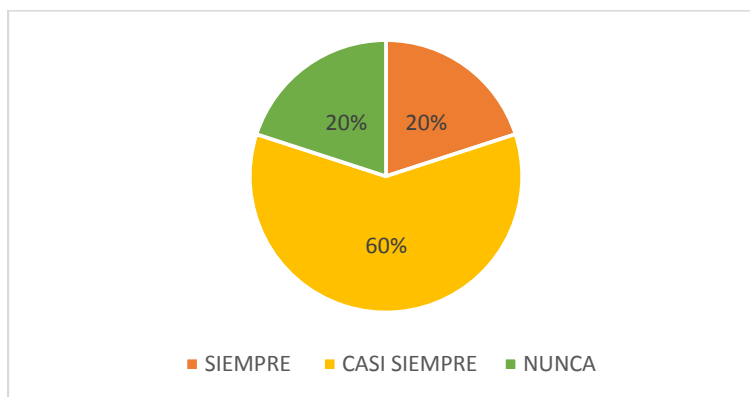
Para la quinta parte de encuestados (20%), la empresa si efectúa una planeación de marketing, en tanto que el restante 80% asegura que la empresa no lo hace.

### **Interpretación**

Las relaciones con los clientes no son lo suficientemente fortalecidas debido a que no existen planeaciones de marketing dentro de la empresa, de manera que no se genera actividades dinamizadoras a la gestión organizacional, afectando de esta manera la imagen empresarial en el sector textil.

Pregunta N° 05.- ¿Las características de los productos que la empresa comercializa satisfacen los requerimientos del cliente?

**Ilustración 4.6** Productos Comercializados



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

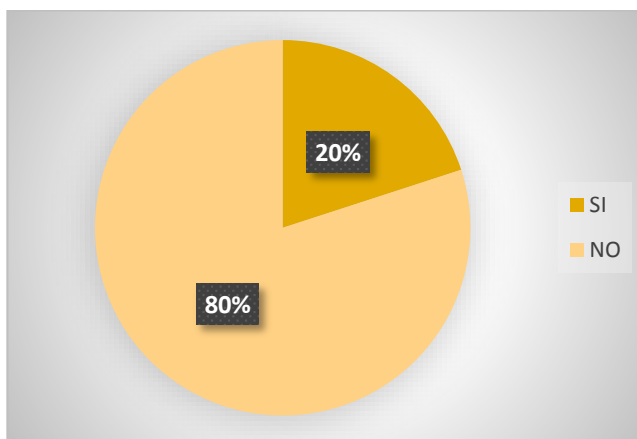
Los productos comercializados, según un primer 20% de encuestados dentro de la empresa, siempre satisfacen las necesidades de los clientes, seguido de un 60% que asegura que estos productos casi siempre satisfacen al cliente, y el último 20% sostiene que nunca lo hacen.

### **Interpretación**

Las necesidades de los clientes casi siempre son satisfechas por los productos de la empresa, pero es necesario mejorar la atención debido a la gran competencia que existe en el medio, de manera que se pueda colocar un producto y servicio diferenciador como eje de una administración integral en la empresa.

Pregunta N° 06.- ¿Considera que los precios que se coloca en el mercado captura más clientes?

**Ilustración 4.7** Precios



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

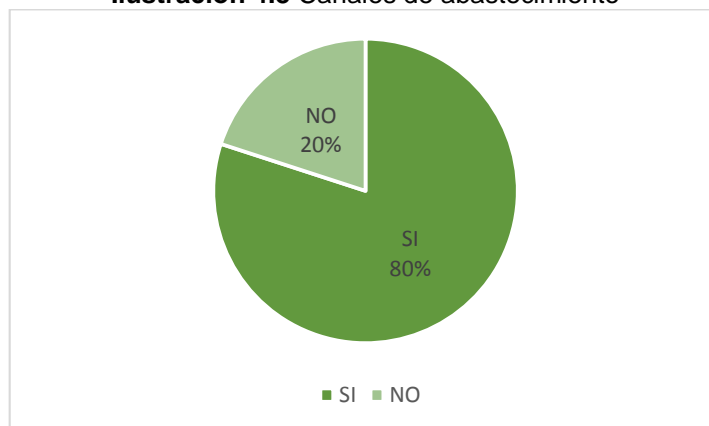
Para un primer 20% de personas, los precios de los productos lanzados al mercado si son capaces de atrapar más clientes para la empresa, sin embargo la mayoría del 80% considera que estos no lo hacen.

### **Interpretación**

Un gran número de clientes indican que nos e captura clientes potenciales, solos e retiene a los existente y esto es porque al gestión comercial no es integral, existe falencias organizacionales en el medio comercial que se lanza en el mercado.

Pregunta N° 07.- ¿Los actuales canales de abastecimiento generan más apertura en el mercado?

**Ilustración 4.8** Canales de abastecimiento



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

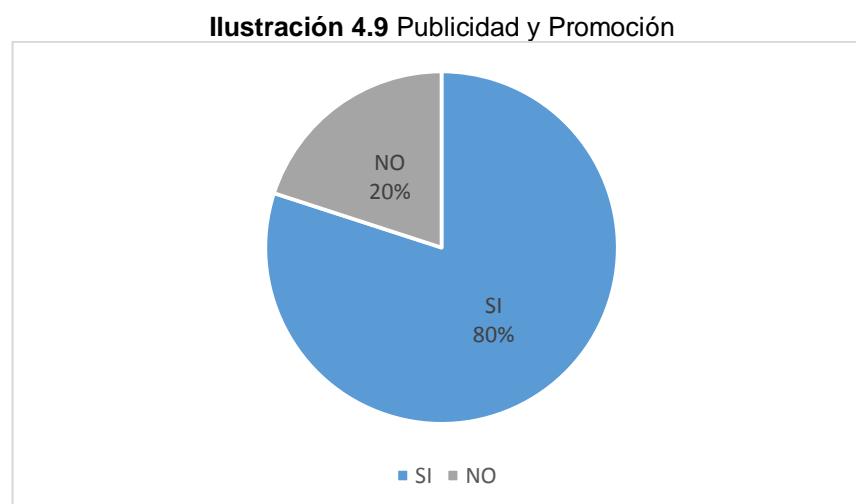
### **Análisis**

Según la quinta parte del total, es decir el 20%, los actuales canales de abastecimiento si generan más apertura en el mercado, en tanto que el 80% restante asegura que estos no lo hacen.

### **Interpretación**

Actualmente indican la mayoría del personal encuestado no existe una amplia distribución, ni de la imagen empresarial, ni de los productos, lo cual afecta a la cobertura que se genera en el medio y por ende el nivel de ventas es bajo en referencia a la cartera de productos existentes.

Pregunta N° 08.- ¿Ud. Piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorará el rendimiento sobre la inversión?



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

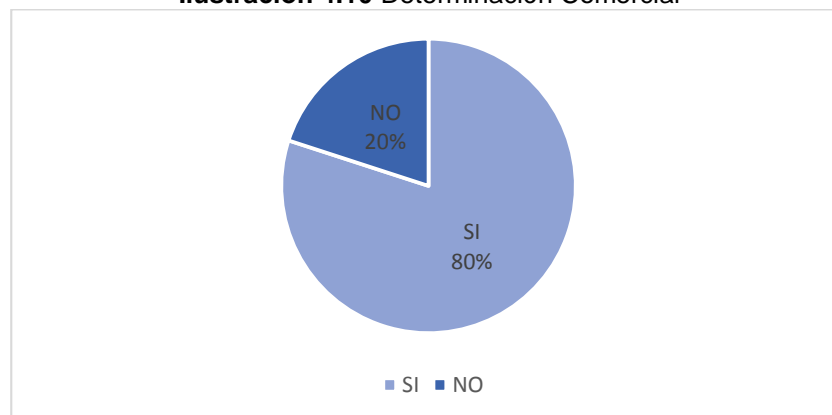
Para la mayoría del 80%, el establecimiento de publicidad si es capaz de mejorar el rendimiento sobre la inversión, mientras que el 20% complementario sostiene que este no lo haría.

### **Interpretación**

Indican la mayoría de los encuestados, que si se quiere mejorar el rendimiento sobre la inversión de la empresa, es necesario seguir invirtiendo constantemente en establecimientos para publicidad y promoción empresariales, de manera que se coloque en el mercado una mejor imagen empresarial y así acceder a potenciales clientes.

Pregunta N° 09.- ¿Existe determinación comercial de la empresa frente a la competencia?

**Ilustración 4.10** Determinación Comercial



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

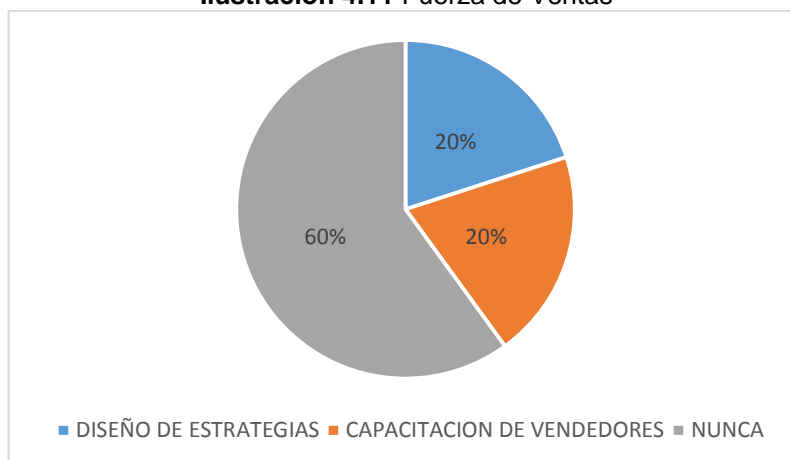
Un primer 20% sostiene que si existe cierta determinación comercial para hacer frente y competir con otras empresas, en tanto que la mayoría del 80% restante dice que no existe tal determinación en la institución.

### **Interpretación**

Indican la mayoría, que en la empresa no existe la determinación de generar una gestión comercial integral mediante la aplicación de un plan de marketing lo cual afecta a la cobertura en el medio y por ende la imagen no es posicionada como referente de eficiencia y satisfacción en la mente del cliente.

Pregunta N° 10.- ¿Cómo administra la fuerza de ventas en la empresa?

**Ilustración 4.11** Fuerza de Ventas



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

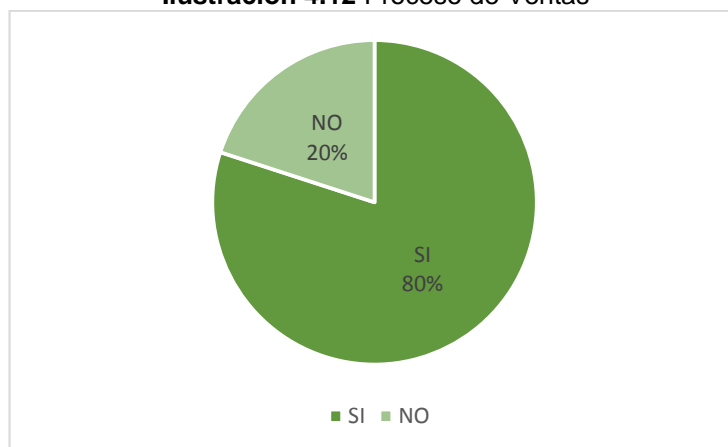
El diseño de estrategias es una forma de administrar la fuerza de ventas, eso según un primer 20%, seguido de otro 20% que sostiene que la mejor forma de administrar esta fuerza es mediante la capacitación a sus vendedores, en tanto que el 60% complementario asegura que no hay ninguna administración para la fuerza de ventas.

### **Interpretación**

Indica el personal en su mayoría, que la fuerza de ventas, no es eficientemente administrada, no existe un nivel de capacitación, motivación que permita generar un alto perfil de compromiso para colocar los productos en el mercado, lo cual afecta a la empresa, debido a que no existe ningún presupuesto que asigne a la fuerza de ventas capacitaciones.

Pregunta N° 11.- ¿Es necesario mejorar el proceso de ventas?

**Ilustración 4.12** Proceso de Ventas



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

Para la mayoría del 80% inicial, si es necesario mejorar el proceso de ventas de la empresa, mientras que el 20% restante sostiene que no es necesaria tal mejora.

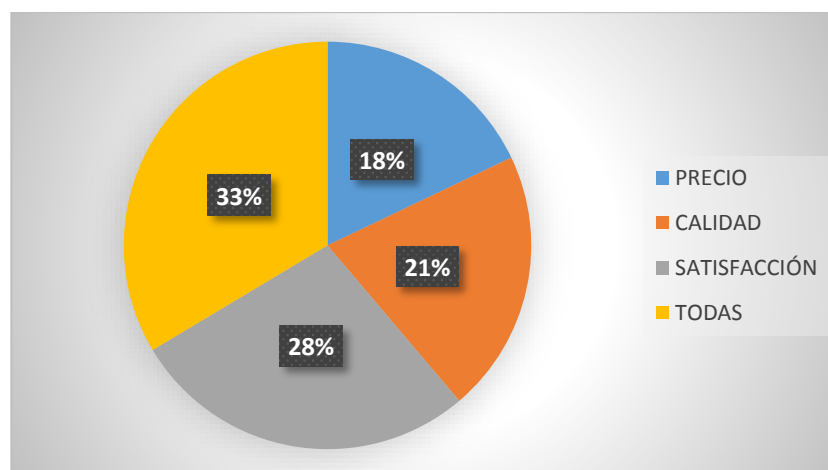
### **Interpretación**

La mayor parte de encuestados, indican que es de vital importancia mejorar el proceso de ventas, de manera que su direccionamiento, vaya enfocado, no solo a colocar el producto en el mercado, sino también se enfoque en generar satisfacción y fidelización del cliente.

## ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILESA

Pregunta N° 01.- ¿De qué factor depende su consumo en la empresa TEXTILESA?

Ilustración 4.13 Consumo en la Empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### Análisis

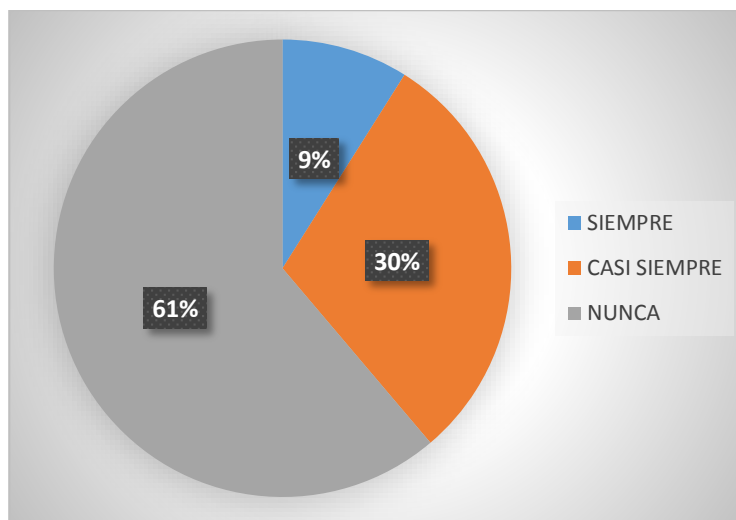
Para un 18% de personas, el precio es un factor influyente al momento de consumir productos de la empresa, seguido de la calidad con un 21% de aceptación, por otro lado el 28% en cambio asegura que el factor más importante es la satisfacción de los clientes, mientras que el último 33% restante sostiene que depende de todos los factores anteriormente citados.

### Interpretación

Para la mayoría de los encuestados es muy importante tomar en cuenta el factor calidad, precio y satisfacción debida que es una manera de fidelizar al cliente.

Pregunta N° 02.- ¿Al momento de generar la compra la empresa le proporciona la información necesaria del producto o servicio?

**Ilustración 4.14** Información necesaria



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

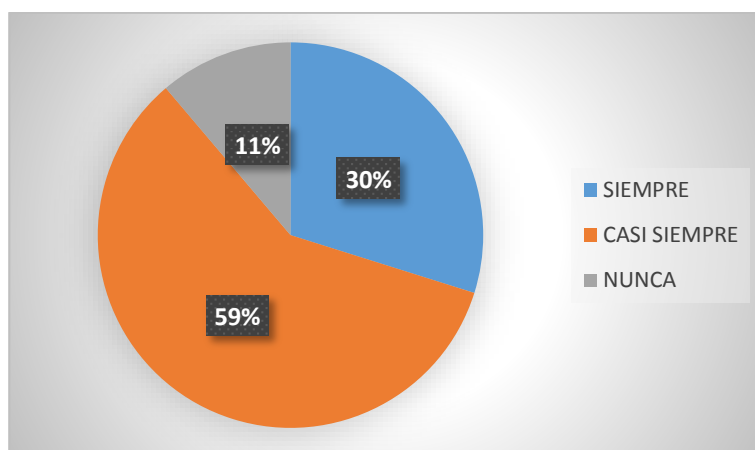
Para un 9 % de personas, la empresa siempre les proporciona información sobre el producto o servicio adquirido al momento de su consumo, mientras que un segundo 30% sostiene que esta información es proporcionada casi siempre, en tanto que el restante 61% sostiene que nunca les dan información alguna del producto o servicio.

### **Interpretación**

De la mayoría de los clientes encuestados nos dan a conocer que no se proporciona información suficiente del producto o servicio que están ofreciendo, debido a que la fuerza de venta no está debidamente capacitada para responder cualquier duda o inquietud del cliente, de esta forma genera insatisfacción en el consumidor.

Pregunta N° 03.- ¿Cree usted que existe innovación en los productos que vende la empresa?

**Ilustración 4.15** Motivación en los Productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

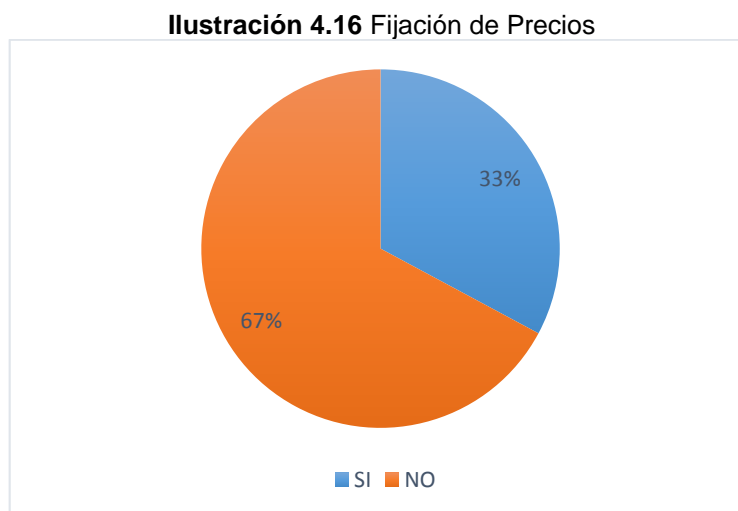
### **Análisis**

Un primer 30% de encuestados asegura que la empresa siempre tiene innovación con sus productos ofrecidos, seguido de la mayoría del 59% que en cambio asegura que esta innovación se da en la mayoría del tiempo, pero no siempre, y el último 11% sostiene que nunca existe innovación en los productos.

### **Interpretación**

La mayoría de sus clientes están satisfechos con la innovación de los productos de la empresa debido a que existen de manera frecuente, muchos de ellos comentan que con la frecuencia que se realiza la innovación es la adecuada debido a que si fuese mucho más frecuente, la mercadería que confeccionan no tuviese mucha rotación debido a la moda.

Pregunta N° 04.- ¿La fijación de precios en la línea de productos que usted adquiere está acorde a sus necesidades?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

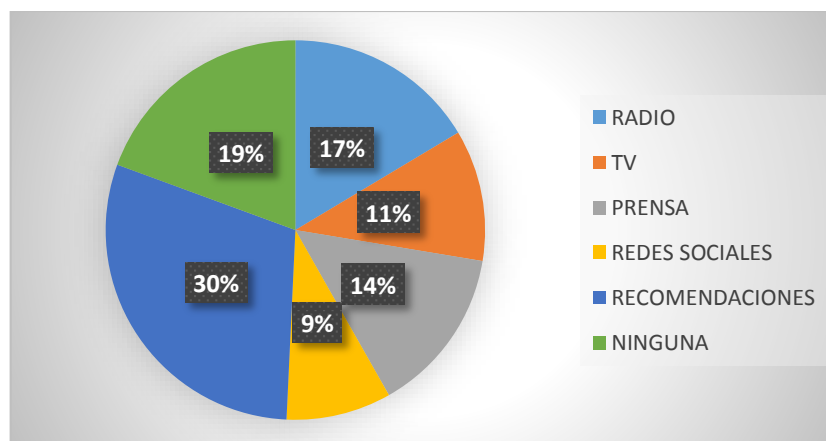
Para un primer 33% de personas, los precios fijados de los productos si están acorde a sus necesidades, mientras que el 67% de encuestados asegura que estos precios no se ajustan a sus necesidades.

### **Interpretación**

Para la mayoría de clientes, los precios de los productos pueden parecer un tanto injustos para su situación económica o para el mercado que ellos trabajan, mientras que para casi una tercera parte si son accesibles, la empresa deberá mejorar estas fijaciones de precios debido que en gran parte sus clientes realizan mercadería de competencia con precios bajos.

Pregunta N° 05.- ¿Por qué medio conoció la imagen de la empresa TEXTILESA?

**Ilustración 4.17** Medios publicitarios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

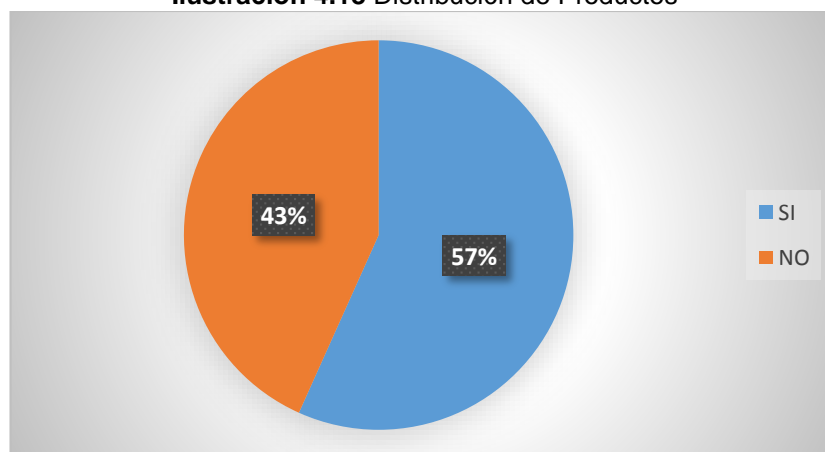
Un primer 16,4% de personas asegura que conoció a la empresa mediante publicidad en la radio, seguido de un 11,2% afirmando que lo hizo mediante la televisión, un tercer 14,2% se pronuncia anunciando que conoció a la empresa mediante la prensa, un 9% consecutivo afirma que la conoció por medio de internet, específicamente a través de redes sociales, seguido de un 29,9% asegurando que fue a través de recomendaciones personales y un último 19,4% afirma que no la conoció por ningún medio citado.

### **Interpretación**

La mayoría de las personas encuestadas llegaron a conocer la empresa por recomendaciones de amigos, familiares, conocidos, sin embargo la empresa deberá aumentar su publicidad por radio, televisión, prensa, redes sociales, entre otros.

Pregunta N° 06.- ¿La actual distribución de los productos satisface sus necesidades?

**Ilustración 4.18** Distribución de Productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

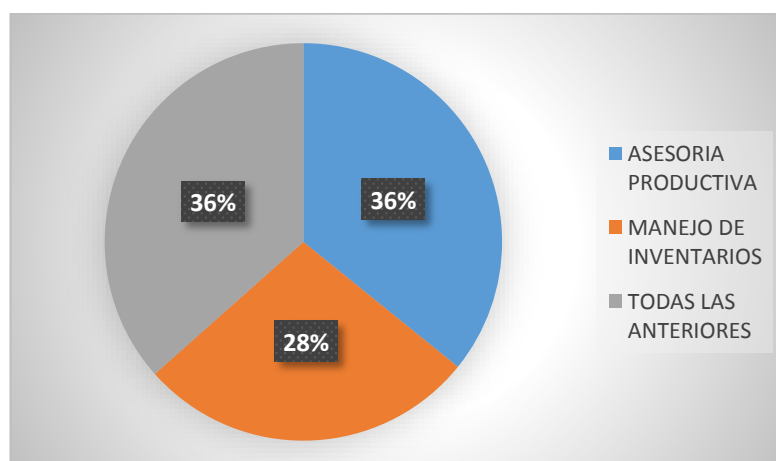
Para la mayoría del 57 de personas la actual distribución de los productos si satisface sus necesidades, en tanto que para el restante 43% no lo satisface.

### **Interpretación**

El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la actual distribución de los productos es aceptable superando por poco la mitad, sin embargo se la puede mejorar para aumentar esta satisfacción para tener niveles muy aceptables.

Pregunta N° 07.- ¿Cuál es el beneficio adicional que le gustaría la empresa le proporcione?

**Ilustración 4.19** Beneficios Adicionales



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: HERRERA, Amada (2016)

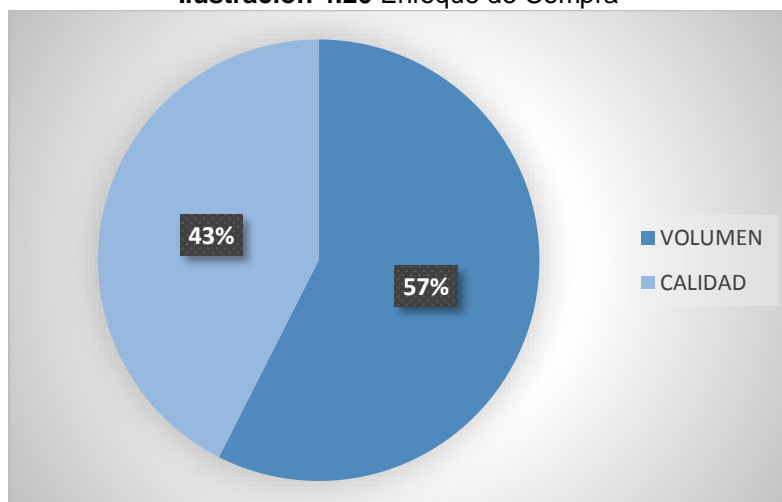
### **Análisis**

La asesoría productiva, según un primer 36% de personas, es un beneficio adicional que les gustaría que proporcione la empresa, mientras que el manejo de inventario estaría mejor para un 28%, mientras que para el restante 36% sería beneficioso obtener las dos opciones anteriores.

### **Interpretación**

La asesoría productiva junto con tener las dos opciones juntas (asesoría productiva y manejo de inventario) tiene una distribución casi uniforme, por lo que la tercera opción es la más viable debido a que también contiene a la asesoría productiva como beneficio adicional.

Pregunta N° 08.- El enfoque de su compra está basado con más frecuencia en:

**Ilustración 4.20** Enfoque de Compra

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

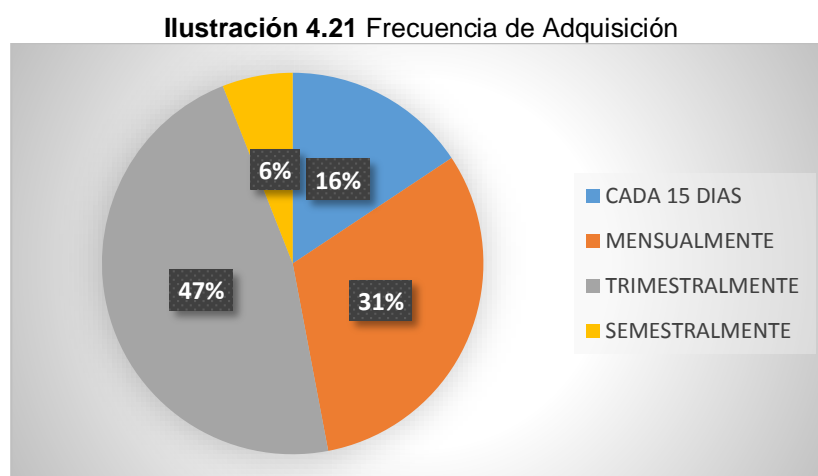
### **Análisis**

La mayoría del 57% de encuestados afirma que se enfoca más en el volumen al momento de realizar su compra, en tanto que el restante 43% asegura que su enfoque se basa más en la calidad de los productos.

### **Interpretación**

La mayoría de personas se fija más en el volumen o cantidad de productos que adquiere debido a sus precios y el querer del cliente producir más, la calidad para un cierto porcentaje de los clientes de la empresa es muy importante debido a que su visión no es en un mercado donde se pueda vender mucho sino exclusividad.

Pregunta N° 09.- ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

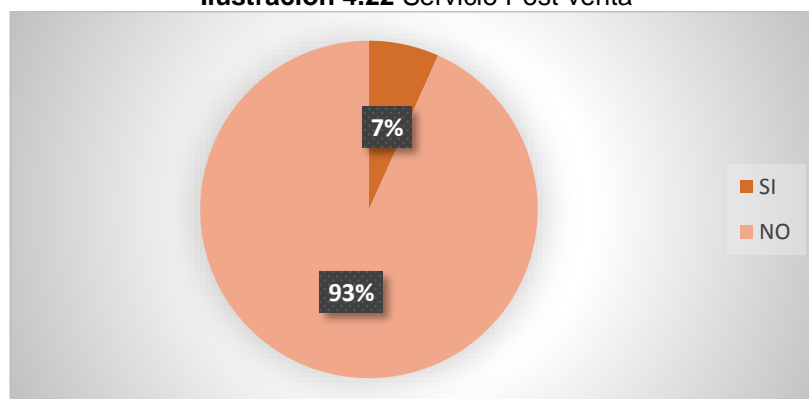
El primer 15,7% de personas contestó que adquiere los productos de la empresa cada 15 días, el 31,3% asegurando que lo hace de manera mensual, mientras que un 47% afirma que su adquisición es trimestral y el 6% sostiene que las compras de los productos de la empresa lo hace cada 6 meses.

### **Interpretación**

La mayor frecuencia de adquisición de productos es cada tres meses, debido a que sus facturas de compra muchas veces superan los 2000 metros de tela, y el proceso de confección de jeans es largo, también existen clientes que compran tela cada quince días o mensualmente estos periodos de compra pueden resultar beneficiosos, pero son clientes que no superan sus compras a 500 metros aunque sería muy conveniente la adquisición en periodos más cortos de tiempo.

Pregunta N° 10.- ¿Existe en la empresa servicio post-venta para atender sus requerimientos?

**Ilustración 4.22** Servicio Post-venta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

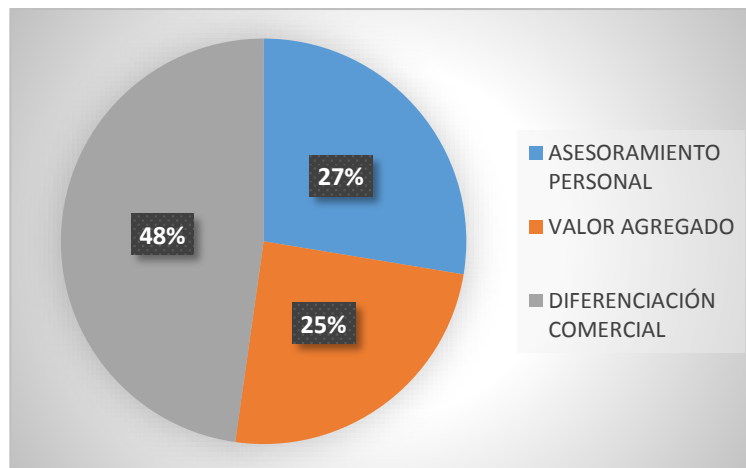
Para la pequeña parte del 7% la empresa si cuenta con un servicio post-venta para atender los requerimientos de los clientes, en tanto que para el 93% este servicio no existe.

### **Interpretación**

Es necesario que la empresa cuente con servicios posteriores a la compra de productos para atender las necesidades y requerimientos de los clientes y de esta manera mejorar el nivel de satisfacción.

Pregunta N° 11.- ¿De qué depende su fidelización a la empresa?

**Ilustración 4.23** Fidelización



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

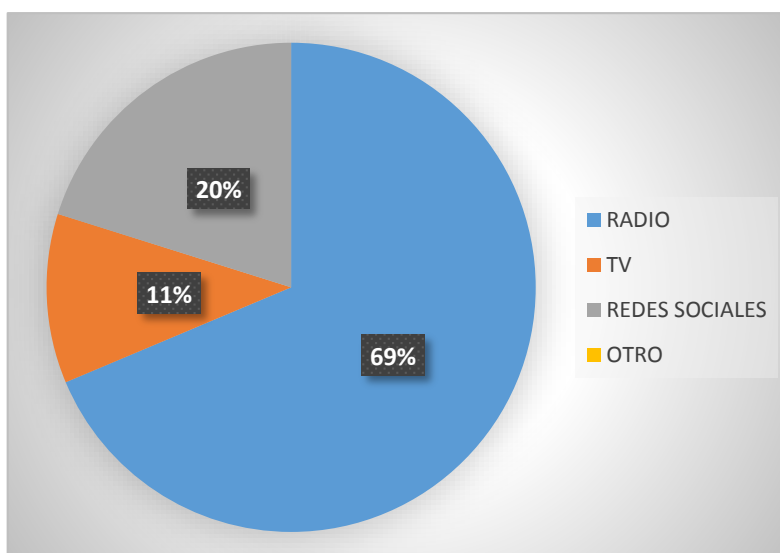
Para el 27% de personas el asesoramiento permanente es un factor importante para mantener su fidelización a la empresa, seguido de un 25% de encuestados asegurando que esta fidelización depende del valor agregado que brinde la empresa, y un último 48% contestó que este factor sería la diferenciación comercial.

### **Interpretación**

La diferenciación comercial es el factor del que más depende la fidelización de los clientes hacia la empresa ya que de esta manera podemos estimular la preferencia de nuestros productos en la mente del consumidor, aunque para algunos también resulta importante el asesoramiento permanente tanto como el valor agregado que brinde la empresa.

Pregunta N° 12.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con más frecuencia?

**Ilustración 4.24** Medio de Comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa  
Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **Análisis**

Para el 69% de personas el medio de comunicación que se utiliza con frecuencia es la radio, como segundo lugar con el 20% tenemos las redes sociales y el 11% por televisión.

### **Interpretación**

Se puede decir que los clientes utilizan como medio de comunicación, la radio debido a que el trabajo que se realiza en los diferentes talleres se necesita de una mayor concentración por lo que el sentido auditivo se desarrolla con una mayor eficacia, al mismo tiempo ayuda a un mejor desempeño laboral, a diferencia de la televisión y el internet (redes sociales).

## CONCLUSIONES

Mediante las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa se puede concluir:

- Los colaboradores de la empresa no poseen conocimiento suficiente de las exigencias o necesidades que el cliente busca.
- De los 11 años en el que la empresa fue fundada no se ha logrado realizar un análisis comercial que deduzca las oportunidades de crecimiento o declive que está desarrollando la empresa.
- Actualmente la empresa no posee con planes de marketing desarrollados o prospectivos.
- Los productos que la empresa distribuye a los clientes satisfacen las expectativas de los clientes por los conocimientos de los propietarios.
- Los precios que la empresa coloca a sus productos demuestran competitividad por los proveedores existentes.
- La empresa al contar con un 5% de clientes fidelizados ha de mostrado que es una empresa tradicional, no ha existido canales de distribución diferentes a los que se constituyó.
- Al invertir en un activo intangible que es producto de una inversión se estima el regreso total con sus beneficios.
- La empresa cuenta con determinación frente a la competencia por los años de trayectoria que posee dentro del mercado.

- Al ser constituida la empresa por colaboradores familiares no se ha tomado en cuenta la permanente preparación, diseño de estrategias en la fuerza de ventas.
- El proceso de venta es un método tradicional porque está formado por el pedido del cliente y la entrega del mismo.
- Los clientes prestan atención a factores de calidad, precio y satisfacción en un gran porcentaje para la compra de sus productos.
- La empresa no brinda información completa a los clientes debido a que la mayoría de los mismos trabajan con referencias en productos ya exclusivos.
- La empresa por estar tantos años en el mercado se ha visto en la necesidad de innovarse y poder ser competitiva con sus productos.
- Los precios no son muy accesibles para los clientes debido a que la materia prima que conforman los productos que la empresa ofrece son elevados.
- La entidad en donde está localizada es reconocida por la publicidad boca a boca.
- La empresa cuenta con facilidades puerta a puerta que hacen referencia por lo que satisface necesidades a diferencia de la competencia.
- Los clientes necesitan mayor asesoría para el correcto manejo de sus empresas, y lugares donde el cliente frecuenta son sus proveedores de materia prima.

- Los clientes al adquirir su volumen logran disminuir los costos de sus productos.
- Un porcentaje alto de clientes realizan sus compras trimestralmente, por volumen debido a la capacidad de producción de sus empresas.
- La empresa posee una organización tradicional por lo cual no cuenta con un servicio post-venta.

## **RECOMENDACIONES**

- Debido a que existe carencia de conocimientos en los trabajadores, es importante implementar capacitaciones que ayuden a incrementar las ventas y por ende a conseguir metas.
- Al pasar los años la empresa ha ido creciendo de manera comercial, por lo que se deberá tomar en cuenta para decisiones futuras se realice un análisis comercial .
- Con el estudio realizado se recomienda que la empresa ponga en práctica el plan de marketing de manera que ayude a incrementar las ventas y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, satisfaciendo así las necesidades del cliente.
- Los propietarios deberán tomar en cuenta recomendaciones, de poner practica el plan de marketing y realizar un análisis comercial para mejor toma de decisiones.
- La empresa deberá tomar estrategias de precios para poder incrementar su volumen de ventas.

- Se recomienda a la empresa buscar otros canales de distribución que ayude a la misma a dar un valor agregado.
- La empresa deberá de una u otra manera invertir en publicidad y promoción buscando así permanecer en la mente del cliente siendo su primera opción en compra de materia prima para la confección del jeans.
- Además de poseer ventaja competitiva por la trayectoria con la que cuenta la empresa se deberá buscar más oportunidades en la misma.
- La empresa cuenta con determinación frente a la competencia por los años de trayectoria que posee dentro del mercado.
- Elevar el nivel de calidad en atención y productos para mantenernos en un nivel de satisfacción alto con el cliente.
- La empresa debe capacitar a los trabajadores para brindar información adecuada con lo cual el cliente pueda elegir de manera correcta sus productos.
- La empresa debe buscar nuevos proveedores que brinden un producto de mejor calidad a precios más cómodos de que actualmente se ofrece.
- La empresa debe buscar nuevos medios en los cuales pueda ampliar la publicidad de los productos que oferta tales como tv, radios, medios impresos, redes sociales, etc.
- La empresa debe buscar nuevos canales de distribución que den comodidad y mejor servicio al cliente.

- Se debe brindar al cliente conferencias sobre los productos que la empresa oferta que ayuden a un mejor entendimiento de los procesos que se puede realizar.
- La entidad a más de vender sus productos en volumen deberá ofrecer calidad para fidelizar al cliente.
- La empresa debe buscar estrategias de venta tales como promociones, descuentos, que atraigan al cliente a realizar compras en menor tiempo.
- La empresa debe crear un departamento de servicio de post-venta que ayude a sentirse al cliente seguro de su compra.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Diseño de un plan de marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA.

#### **5.2 Antecedentes de la propuesta**

Durante el tiempo que se ha colocado los productos, la empresa ha realizado un marketing tradicional, enfocado en la utilización de técnicas poco integrales, que ha consistido en publicidad eventual, lo cual no ha permitido que se mejore el posicionamiento en el mercado, limitando el perfil de las ventas, también en la empresa no existe un modelo de trabajo comercial sustentado en un manejo integral de la gestión comercial, por tanto no contar con un plan de marketing, ha limitado las oportunidades en el mercado, de manera que no se maneja un sistema de optimización de los recursos comerciales, lo cual afecta a la cobertura en el mercado y por ende se limitan las ventas.

#### **5.3 Justificación**

La presente propuesta es importante por cuanto se pretende generar un marco de trabajo sustentado en la optimización de los recursos comerciales, lo cual permita acceder a nuevas oportunidades de negocios, ya que se colocara la imagen de la empresa como referente de calidad y competitividad.

El interés está sustentado en la generación de un sistema comercial sinérgico, el cual promueva un alineamiento de recursos hacia el logro de los

objetivos organizacionales, de esta manera es de vital interés trabajar bajo un enfoque integrador, el mismo que promueva y delinee acciones comerciales que satisfagan los requerimientos del mercado.

Bajo el contexto mercadológico, se determina entonces la necesidad de generar un modelo de trabajo diferenciador como parte de la estrategia organizacional, y el plan de marketing permitirá la generación de una maximización organizacional, de manera que se establecerá en el sector un nuevo paradigma de acceder a nuevos entornos y entonces poder maximizar el desempeño comercial.

Es novedosa porque son pocas las empresas en el sector que generen la utilización de instrumentos comerciales debidamente integrados, de esta manera al estructura del modelo de plan de marketing permitirá generar el logro de resultados, ya que se generará un nuevo paradigma en el quehacer empresarial.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo general**

Diseñar de un plan de marketing para la empresa TEXTILESA para optimizar el nivel de ventas

### **5.4.2 Objetivos específicos**

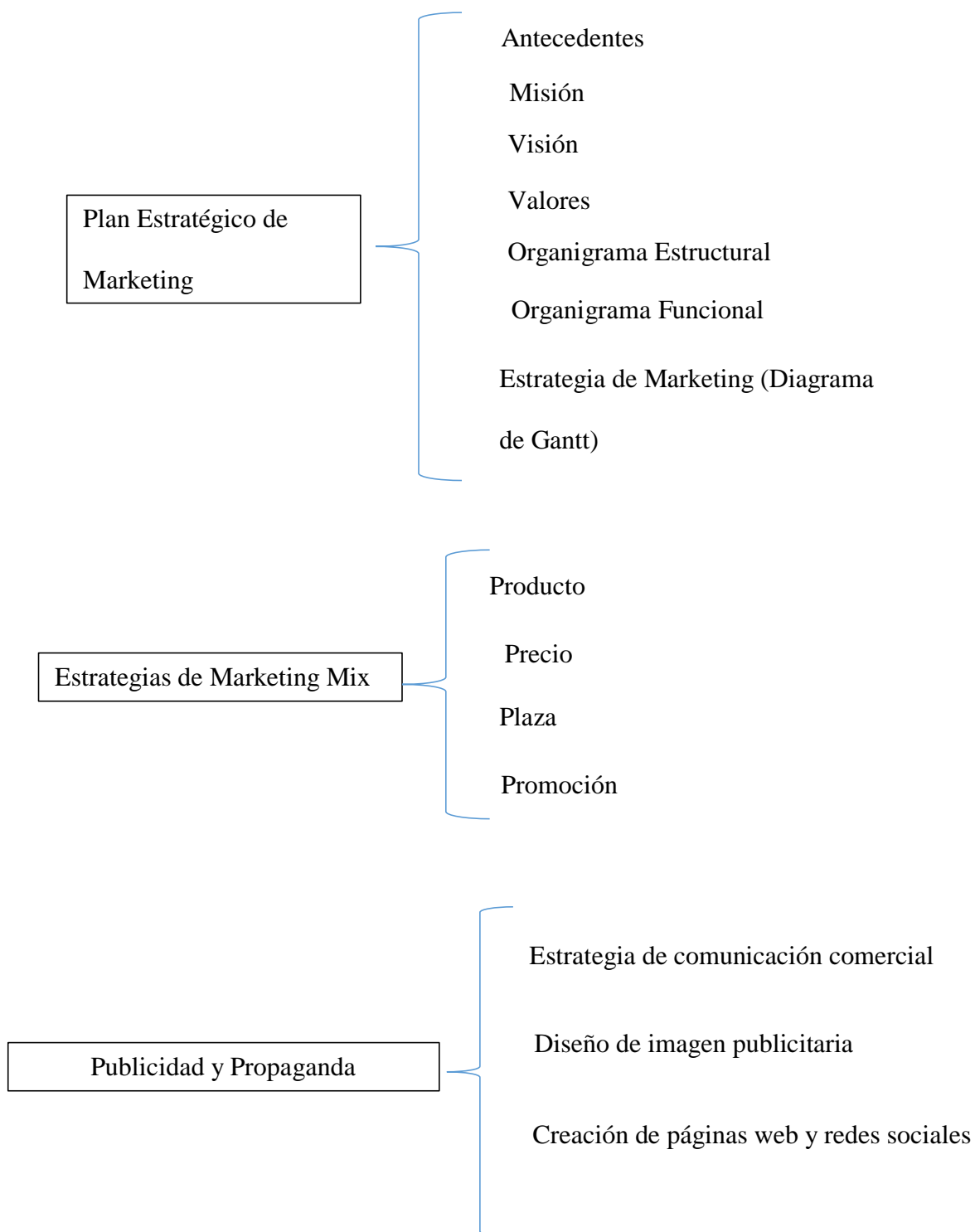
- Definir el plan de marketing como eje diferenciador de la fidelización del cliente en el mercado.
- Determinar los instrumentos de comercialización para la generación de una mayor cobertura en el mercado.
- Establecer la fuerza de ventas para un mejor posicionamiento en el entorno comercial del sector.

## 5.5. Modelo operativo

El modelo operativo está determinado en la utilización de las siguientes etapas:



## SUBESTRUCTURA DE LA PROPUESTA



## I ETAPA

### PLAN DE MARKETING

#### 5.6. Antecedentes

TEXTILESA fue fundada el 22 de Marzo del año de 1995, desde sus inicios, la Empresa se ha dedicado a la Distribución y venta al por mayor y menor de materia prima para la elaboración de jeans en la ciudad de Pelileo exclusivamente, pero al pasar los años esta se ha expandido hasta ser el primer distribuidor de materiales para la confección de la provincia, el dueño o propietario es el Sr. Gonzalo Herrera el mismo que ha ido llevando estos años con gran responsabilidad esta empresa para adelante llevando todos sus papeles en regla, por medio de un contador y varias secretarias ha ido controlando el porcentaje en ventas ya que ellos tienen una base de distribuciones en telas a los clientes ya que la misma fue afectada el año anterior con la gran subida de precios que hizo que el porcentaje de ventas bajen más de un 5.6% en ventas para los años anteriores.

Las variedad en telas es de gran infinidad por ejemplo existen telas rígidas y en stretch vamos a describir algunos de los nombres de las telas como por ejemplo nevada de 14 onz, vikingo blue de 11 onz, vikingo negra, Palermo, avatar san Fernando, Brooklyn, kaolin safiro, etc.

La entidad, se ha enfocado en proporcionarle a sus clientes productos de calidad procurando mantener el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a precios, calidad y servicio al cliente

### **5.7. Misión**

Textilesa ofrece a nuestros clientes materia prima de alta calidad, acorde a gustos y tendencias del mercado, para lograr la satisfacción de nuestros consumidores y la contribución al desarrollo económico de nuestro país.

### **5.8. Visión**

Ser líderes en la comercialización de tela jeans y, a mediano plazo, incursionar en otros segmentos del mercado, con otro tipo de materia prima, con el respaldo de un personal altamente capacitado que permita una excelente atención al cliente.

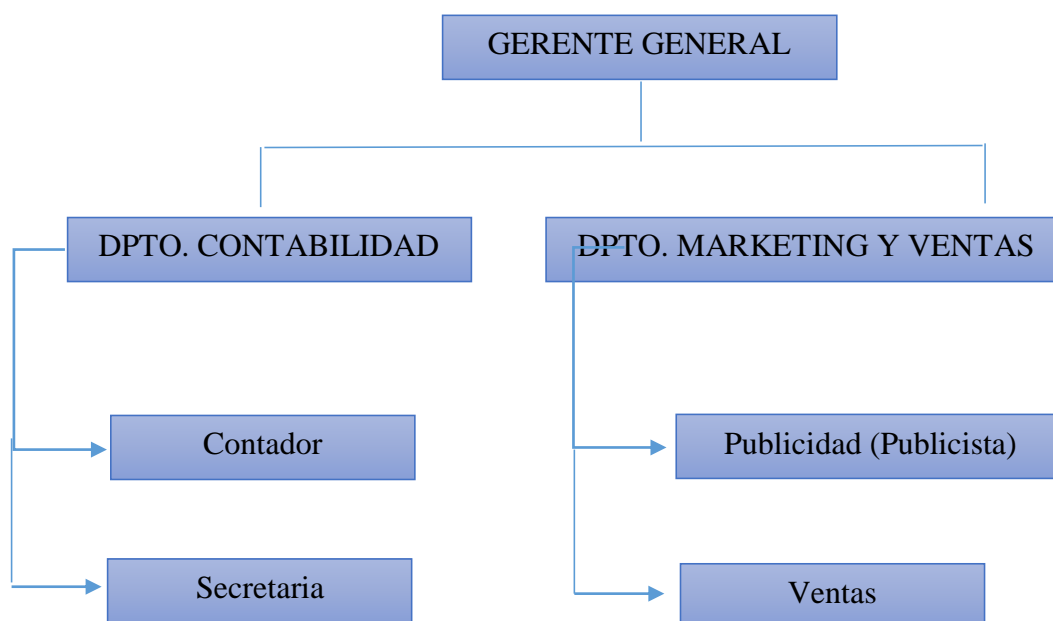
### **5.9. Valores**

- Honestidad: Compromiso integro de nuestros actos y confiabilidad 100%.
- Respeto y Compromiso: con los colaboradores, clientes, sus condiciones laborales y familiares, con los que nos rodean.
- Atención al cliente: De manera personal y profesional.
- Puntualidad: ser estrictos en nuestros pedidos con los clientes, cumpliendo así con los tiempos estipulados en su entrega.
- Responsabilidad: toda la organización es comprometida a responder con sus actividades dentro y fuera de la empresa

## 5.10. Organigramas

### 5.10.1 Organigrama Estructural

Un organigrama ayuda a tener una idea más clara de cómo está estructurada la empresa, de manera que facilite cualquier proceso dentro de la misma, a los colaboradores y clientes.



### 5.10.2. Organigrama Funcional

#### Gerente General

- Representa legalmente a la empresa.
- Controla las actividades de sus colaboradores.
- Administra recursos económicos para toma de decisiones.
- Establece planes de desarrollo para la empresa.

#### Contador

- Ejecuta declaraciones mensuales y anuales SRI
- Realiza estados financieros de la empresa
- Administra recursos financieros de la empresa como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento

**Secretaria**

- Atiende a los clientes
- Redactar y presentar informes
- Contestar llamada telefónicas de clientes y proveedores
- Organiza documentos
- Asiste a reuniones de ser necesario

**Jefe de Marketing y ventas**

- Realiza campañas publicitarias
- Ejecuta estudios de mercado
- Controla a vendedores
- Realiza estrategias de ventas para el lanzamientos de productos

**Publicista**

- Diseña la imagen publicitaria para la empresa
- Maneja la publicidad de redes sociales y páginas web
- Realiza publicidad que ayuda a entrar en la mente del consumidor

**Vendedores**

- Buscan estrategias para ofertar los productos
- Se relacionan con el cliente
- Buscan nuevos clientes y dan servicio a los ya existentes
- Recuperan cartera vencida de clientes

### 5.10.3. Diagrama de Gantt

**Estrategia:** Fortalecimiento de la marca como imagen corporativa

**Objetivo:** Posicionar a la empresa en el Mercado textil

No.	Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual ene - dic 2017												RECURSOS			Resultado Esperado		
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	HUMANOS	MATERIALES	FINANCIEROS			
1	Definir el mercado objetivo	Considerar mercado ya existente	Gerente-Jefe de Marketing	■	■															Conocimiento del mercado local	
2	Crear una identidad visual de la marca	Mejorar la imagen de la marca	Gerente-Jefe de Marketing			■														100	Posicionamiento en la mente del consumidor
3	Transmitir con un tono de comunicación adecuada	Utilizar recursos visuales y auditivos	Gerente-Jefe de Marketing				■	■												259	Posicionamiento en la mente del consumidor
4	Crear canales de comunicación	Aprovechar el uso de redes sociales	Gerente-Jefe de Marketing						■	■	■										Posicionamiento en la mente del consumidor
5	Crear una estrategia solida	Optimizar recursos de la empresa	Gerente-Jefe de Marketing									■	■	■	■						Reacción de los clientes

## II ETAPA

### Estrategias Marketing Mix

Para iniciar con la estructura del plan de marketing se ha establecido la segmentación mediante la siguiente tabla:

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Divisiones Típicas</b>
<b>Geográfica</b>	
Región	Sierra
Tamaño de la ciudad	5345
Densidad	Urbana y rural
Clima	Frío
<b>Demográfica</b>	
Edad	15-65 y +
Sexo	Hombre-Mujer
Miembros de familia	3-4
Ocupación	Profesionales, estudiantes, amas de casa, negocios.
Clase Social	Media, Baja
<b>Conductual</b>	
Beneficios buscados	Seguridad, economía
Status del usuario	Usuario potencial
Frecuencia de Uso	Fuerte

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

## 5.11. Oferta de los Productos

La venta de materia prima para la confección estará detallada mediante los siguientes atributos:

### Portafolio De Productos

**Tabla 5.1** Portafolio de Productos

Producto	característica
	<p>Denim Premium. En composición 100% algodón, presenta un delicado efecto laguna, en teñido puro índigo, que le brinda un efecto sensacional al jeans. Su sarga 3x1 y peso de 11.3 oz se confabulan en un tejido para el segmento masculino, así como la versatilidad en diseños para chaquetas mixtas.</p>
	<p>Denim Premium. Cuenta con una sarga bien marcada y visual laguna. El teñido black blue se visualiza con brillo más intenso, debido a su acabado flat finish. En procesos de lavado revela un tono vintage excelente, en construcción 3x1 y composición algodón/poliéster presenta un peso de 10.5 oz.</p>

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

## Diversificación de la cartera de productos a comercializar por Textilesa.

Tabla 5.2 **Cartera de Productos**

Producto	Característica
 <p>Botones broche      Casquetes      Botones &amp; Remaches para jeans</p>	<p>Botón para jeans, ropa denim, etc.</p>
 <p>Cierres De Aluminio CA      Cierres De Bronce CB3      Cierres De Bronce CB4.5      Cierres De Bronce CB5</p>	<p>Cierre metálico</p>
 <p>Instrucciones De Lavado</p>	<p>Instrucciones de lavado</p>
 <p>Boton Broche - Tapa Corona      Boton Broche - Tapa Plana      Boton Broche - Tapa Perla      Broche Plastico</p>	<p>Broches y herrajes</p>
 <p>Hilo 40/2      Hilo 20/2      Hilo 20/3      Hilo Poliester De Alta Tenacidad</p>	<p>Hilos</p>

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

En el contexto de la producción del pantalón Jeans la empresa para generar un mayor incremento de ventas, establecerá una cadena de valor sustentada en la diversificación de los productos que importa y vende generando un servicio integral al productos, de esta manera colocara en el mercado insumos para la confección, los mismo que permitirá a Textilesa establecer un amplia relación comercial con el cliente para fidelizarlo.

### 5.12. Precio

La empresa establecerá el precio en base al tipo de producto y líneas de insumos, entonces al presentar nuevos atributos en los productos y servicios mayores serán las alternativas de precios.

Para el diseño de la estrategia de precios se ha considerado las siguientes características:

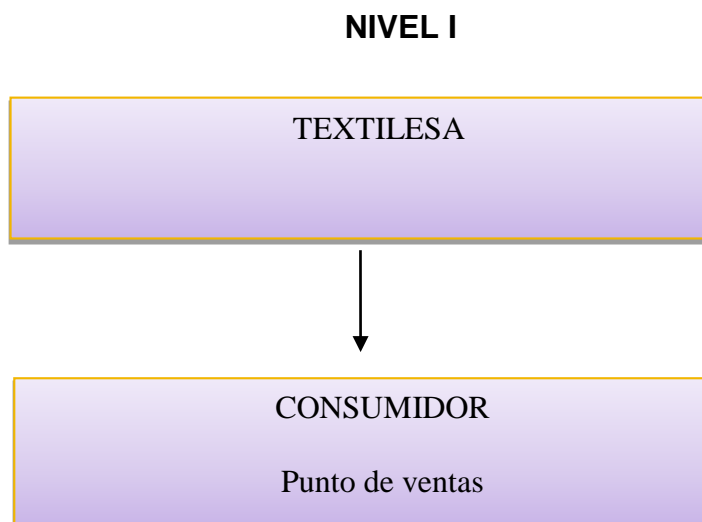
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

También establecerá una estrategia de precios bajos o estrategia de precios de ruptura (**precios descontados**) en el cual se presenta un producto y servicio de calidad. La estrategia a utilizar precios de ruptura se va a crear un servicio en el cual conste de beneficios y coberturas ya existentes y el cual sea de conocimiento del consumidor, como es el de generar asesoría en entallajes.

### 5.13. Plaza

La empresa utilizará la estrategia de la plaza o distribución mediante la selección de lugares o puntos de venta en donde se ofertaran los servicios de la empresa a los potenciales consumidores, así como en determinar la

forma en que los servicios serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podrán aplicar, relacionadas a la plaza o distribución serán:

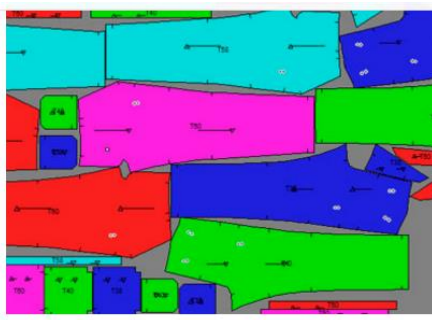


Cuando se utilice este sistema de distribución se generará también la colocación de una asesoría en la siguiente área.

#### Asesoría en patronaje

- Diseño plano.
- Tejidos y colorido
- Ficha de fornituras y abalorios.
- Costuras y pespunte
- Tablas de Medidas por talla.

#### TEXTILESA



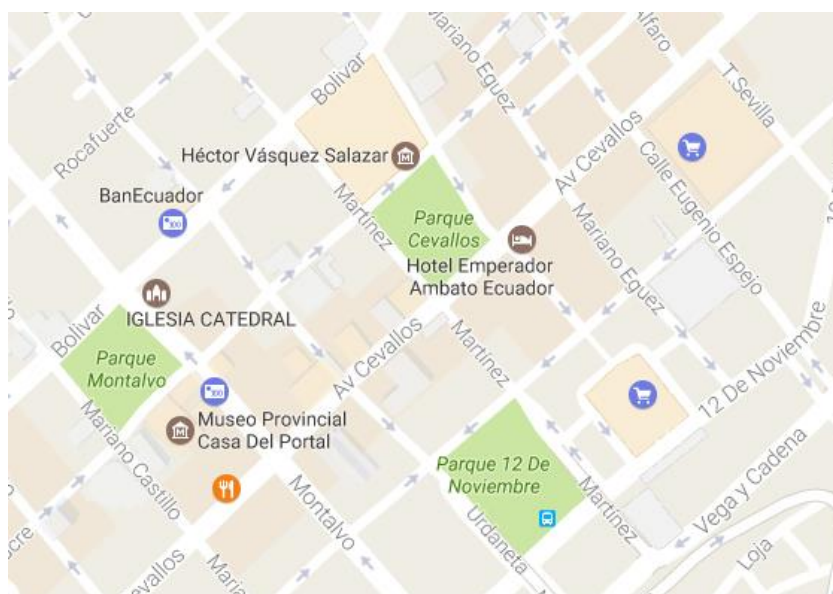
El objetivo de esta actividad al momento de generar una distribución es colocar en la idea del cliente la integración de servicios de TEXTILESA, lo cual generará mayor cobertura en el mercado.

Se generará también la apertura de un local de negocios en la ciudad, el mismo que permita una mayor distribución de los productos en la zona, como parte de una distribución intensiva, de manera que el abastecimiento de la materia prima e insumos llegue a todos los puntos de la ciudad para ello se abrirá un nuevo local con las siguientes características de ubicación:

### **Ubicación**

Centro de la ciudad

Dirección: Martínez y Cevallos



Se genera la ubicación en esta dirección debido a que existe más afluencia de personas, debido a que es la zona comercial y bancaria de la ciudad. Bajo este contexto se colocará la imagen de Textilesa como referente de eficiencia en la distribución, lo que permitirá el incremento de las ventas, lo cual dará lugar a la utilización de un canal propio de comercialización del producto.



Entonces la distribución de los productos permitirá a la empresa colocar una imagen de eficiencia comercial y sobre todo de satisfacción de requerimiento de los clientes debido a que la empresa cuenta con un 5% de clientes en el sector de Ambato.

#### **5.14. Promociones**

El sistema promocional de la institución tendrá la entrega de:

## CLIENTES

**Tabla 5.3** Promociones para Clientes

<b>Detalle</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Objetivo básico</b>
Objeto o servicio	Entrega de un producto	La empresa entregará una agenda ejecutiva a cada cliente.	Incentivar la adquisición de los productos e insumos.
<b>Detalle</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Objetivo básico</b>
Objeto o servicio	entrega de asesorías	acorde al volumen de comprar que se efectúa se entregara una asesoría en moda como parte del programa de productividad de la empresa y competitividad	Incentivar la adquisición de los productos e insumos.

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

### **III ETAPA**

## **PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

### **5.15. Estrategia De Comunicación Comercial**

Las estrategias en el marco publicitario y promocional forman parte de un mecanismo de comunicación entre la empresa y el usuario; de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los clientes que han captado su mensaje, lo cual permitirá obtener un mejor posicionamiento, formando así percepciones que los agentes exteriores.

#### **5.15.1. Diseño de la imagen publicitaria**

La imagen publicitaria establecerá la decodificación visual la cual se manifiesta una intención, así entonces el significado de la imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y cuál es su contexto social, económico, político y cultural.

El enfoque de la imagen empresarial y el mensaje se orientan a generar en el potencial cliente una alta demanda induciéndolo así a la adquisición de los programas de capacitación ya que se proporcionará la información necesaria, y así se establecerá el refuerzo o la modificación de opiniones, juicios de valor, actitudes en el público.

#### **5.15.2. Selección de medios comunicación**

En la selección de medios ha valorado la factibilidad de los canales de comunicación a emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia

la empresa, para una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- La penetración del medio seleccionado.
- El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.
- La respuesta esperada de la audiencia.

RADIO	69%
TV	11%
REDES SOCIALES	20%

- Por el medio radial, se pretende llegar a más consumidores, debido a que éste es el más utilizado por la población en el cantón, en especial en los talleres de producción del jean, para de esta manera incrementar la atención de clientes potenciales.
- La prensa escrita colocará en el mercado un mensaje que perdurará en la mente del consumidor de forma visual.

### **En radio**

La campaña se establecerá en un medio de comunicación masiva como lo es radio en especial las que tienen alto rating como las siguientes:

Canela - 90.50 FM

Radio Única- 98.1 FM

Radio Fantasma – 99.3 FM

### **Prensa Escrita**

La prensa elegida para la comunicación de los beneficios de la empresa será:

El Heraldito

La hora

### **5.15.3. Volantes y Afiches**

La publicidad a realizar por medio de volantes tendrá un contenido claro y preciso el mismo que se utilizara en diversos actos de concurrencia masiva en el cantón, cada volante tendrá una dimensión de una hoja A5, y los afiches que se colocarán en diversos sitios públicos permitidos con una dimensión de hoja A3.

### **5.15.4. Página Web**

La página web a más de ser un medio publicitario, generar la comunicación del mensaje de la característica distintiva de los productos e insumos de esta manera estará estructurada de la siguiente manera:

El diseño está determinado de la siguiente manera:

The image shows a website layout for 'TEXTILESA'. The main header is 'TEXTILESA' in a stylized font. Below it is a navigation menu titled 'NUESTROS PRODUCTOS' with a sub-menu 'CONFECCIÓN' containing the following items:

- Hilos
- Botones
- Cierres / Cremalleras
- Elasticos
- Cintas & Cordones
- Encajes
- Sesgos
- Herramientas De Sastre
- Cintas, Reglas & Tablas
- Tijeras & Otras Herramientas De Corte
- Herramientas De Patronaje
- Agujas
- Afileres & Imperdibles
- Adornos
- Herrajes
- Broches & Corchetes
- Adhesivos
- Hombreras & Telas De Forro
- Accesorios De Máquina

The main content area features three images: a row of fabric swatches, a close-up of blue fabric with a ruler and the word 'SASTRE' overlaid, and a stack of blue fabric rolls labeled with letters A, B, C, and D. To the right is a contact form titled 'También puede llenar este formulario' with fields for 'Su nombre', 'Su Email', and 'Consulta', and a 'Enviar' button. Below the form is a map showing the location of 'TEXTILESA' in Mexico, with labels for 'TACUPANERA', 'SHAMBAYTO', 'CATIMBO', and 'PUEBLO NUEVO'.

**Tabla 5.4** Diseño de Imagen

<b>VENTANA UNO</b>	Es el inicio en el cual está a disposición del cliente digital los productos. También se colocara la misión y al visión para que sepan quienes somos en el mercado
<b>VENTANA DOS</b>	Se colocara las imagen de los productos que se colocan en el mercado, como telas, hilos e insumos para la confección
<b>VENTANA TRES</b>	Se coloca la dirección y el mapa para el contacto con el cliente.

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

**5.15.5. Creación de una cuenta en Facebook**

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación masiva, de esta manera la empresa también creara una cuenta en Facebook como eje del sistema comercial de ventas y será de la siguiente manera:



En este sentido se utilizará las nuevas tecnologías como canal de comunicación como



#### 5.15.6. Relaciones Públicas

Para fortalecer la imagen en el mercado establecerá relaciones públicas, las mismas que le permitan extender las relaciones comerciales en la ciudad:

**Tabla 5.5 Relaciones Públicas**

<b>I SEMESTRE</b>	La empresa efectuará un patrocinio al hospital mediante la entrega de juegos didácticos a los niños.
<b>II SEMESTRE</b>	Se efectuara agasajo a las madres de la localidad.

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

Por tanto las relaciones públicas serán el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa en los consumidores para así establecer un eficiente posicionamiento en el mercado.

### 5.16. Presupuesto del Plan de Marketing

**Tabla 5.6 Presupuestos**

ASPECTOS	Cantidad	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Medio Publicitario( radio, prensa)	4	200	800
Volantes, afiches	1000	0,15	150
Página web, Facebook (redes sociales)	2	500	1000
Diseño de Imagen publicitario	1	560	560
Relaciones públicas	2	500	1000
Productos promocionales	20	4	80
Subtotal			3590
Imprevistos 10%			359
Total de gastos			\$ 3.949,00

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA	
Plan publicitario	\$ 3.590
Sub total	3.590.00
Imprevistos 10%	359
TOTAL	3.949.00

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

De esta manera el presupuesto está determinado por la realización de las herramientas comerciales el cual contempla un costo de \$3.949.00 en cada una de sus etapas.

### 5.17. Cronograma

Actividades	Semanas	2017 I TRIMESTRE												2017 II TRIMESTRE											
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnostico situacional		■	■	■																					
Elaboracion de estrategias coemrciales					■	■	■	■	■																
Ampliación de productos									■	■	■	■	■												
Diseño publicitario													■	■	■	■	■								
Ampliación de distribución																	■	■	■	■	■				

## 5.18. Proyección Financiera

### Tabla 5.7 Estados Financieros

CUENTAS	AÑO 2016	PROYECCIÓN AÑO 2017	PROYECCIÓN AÑO 2018
INGRESOS			
VENTAS NETAS			
VENTAS NETAS LOCALES			
VENTAS NETAS LOCALES 14%			
Venta telas 14%	2830009,39	2971509,86	3120085,35
TOTAL VENTAS NETAS LOCALES 14%	2830009,39	2971509,86	3120085,352
TOTAL VENTAS NETAS	2830009,39	2971509,86	3120085,352
NOTAS DE CREDITO EN COMPRAS			
NOTAS DE CREDITO EN COMPRAS			
N/C en Compras	1099,23	1099,23	1099,23
NOTAS DE CREDITO EN COMPRAS	1099,23	1099,23	1099,23
TOTAL NOTAS DE CREDITO EN COMPRAS	1099,23	1099,23	1099,23
OTROS INGRESOS			
OTROS INGRESOS			
Arriendos	11400	11400	11400
Otros Ingresos sobrantes Inventarios	17262,06	17262,06	17262,06
OTROS INGRESOS	28662,06	28662,06	28662,06
TOTAL OTROS INGRESOS	28662,06	28662,06	28662,06
<b>TOTAL</b>	<b>2859770,68</b>	<b>3001271,15</b>	<b>3149846,642</b>
COSTOS			
COSTOS VENTA			
COSTOS VENTA TARIFA 14%			51847,0994
Costo Venta Mercadería	2541524,48	2592354,97	2644202,06
TOTAL COSTO VENTA TARIFA 14%	2541524,48	2592354,97	2644202,06
<b>TOTAL COSTO VENTA</b>	<b>2541524,48</b>	<b>2592354,97</b>	<b>2644202,06</b>
GASTOS			
GASTOS OPERACIONALES			
CARGOS POR NOMINA Y DEMAS REMUNERACION			
SUELDOS Y SALARIOS			
Sueldos, Salarios y demas rem.	37823,04	38768,62	39737,83
SUELDOS Y SALARIOS	37823,04	38768,62	39737,83
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL			
Aporte Patronal	4612,42	4727,73	4845,92
Fondo de Reserva	2880,84	2952,86	3026,68
T. APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	7493,26	7680,59	7872,61
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES			
Décimo Tercer Sueldo	3151,92	3230,72	3311,49
Decimo Cuarto Sueldo	3009,00	3084,23	3161,33
Vacaciones	1575,96	1615,36	1655,74
T. BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	7736,88	7930,30	8128,56
TOTAL CARGOS NOMINAS Y DEMAS REMUNERACIONE	53053,18	54379,51	55739,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES BIENES			
Vehiculos	795,32	811,23	827,45
Bodega	830,23	846,83	863,77
Oficina	498,88	508,86	519,03
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES BIENES	2124,43	2166,92	2210,26
TOTAL MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2124,43	2166,92	2210,26
COMBUSTIBLES			
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES			
Combustibles	2376,72	2424,25	2472,74
Lubricantes	68,75	68,75	68,75
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2445,47	2493,00	2541,49
TOTAL COMBUSTIBLES	2445,47	2493,00	2541,49
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Promoción y Publicidad		3949,00	3949,00
TOTAL PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		3949,00	3949,00

SUMINISTROS Y MATERIALES				
Suministros y Materiales de oficina	837,43		837,43	837,43
Utiles de aseo y Limpieza	64,53		64,53	64,53
Sistema de Contabilidad	89,29		89,29	89,29
<b>TOTAL DE SUMINISTROS Y MATERIALES</b>		991,25	992,25	993,25
TRANSPORTE				
Transporte	94		94	94
TRANSPORTE		94	94	94
<b>TOTAL TRANSPORTE</b>		94	94	94
INTERESES Y COMISIONES BANCARIOS				
Intereses y Comisiones Bancarios	6949,65		6949,65	6949,65
INTERESES Y COMISIONES BANCARIOS		6949,65	6949,65	6949,65
<b>TOTAL INTERESES Y COMISIONES</b>		6949,65	6949,65	6949,65
GASTOS DE GESTION				
Gastos de Gestión	195,34		196,34	197,34
GASTOS DE GESTION		195,34	195,34	195,34
<b>TOTAL GASTOS DE GESTION</b>		195,34	195,34	195,34
SERVICIOS PUBLICOS				
Servicio Telefonico	690,36		690,36	690,36
Servicio Energia Electrica	1391,71		1391,71	1391,71
SERVICIOS PUBLICOS		2082,07	2082,07	2082,07
<b>TOTAL SERVICIOS PUBLICOS</b>		2082,07	2082,07	2082,07
PAGOS POR OTROS SERVICIOS				
Pagos Por Otros Servicios	18		18	18
PAGOS POR OTROS SERVICIOS		18	18	18
<b>TOTAL PAGOS POR OTROS SERVICIOS</b>		18	18	18
PAGOS POR OTROS BIENES				
Otros Bienes	987,3		987,3	987,3
PAGOS POR OTROS BIENES		987,3	987,3	987,3
<b>TOTAL PAGOS POR OTROS BIENES</b>		987,3	987,3	987,3
PROVISIONES EMPLEADOS				
Provisión Desahucio	1740,61		1740,61	1740,61
Provisión Jubilación Patronal	8071,75		8071,75	8071,75
PROVISIONES EMPLEADOS		9812,36	9812,36	9812,36
<b>TOTAL PROVISIONES EMPLEADOS</b>		9812,36	9812,36	9812,36
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>78753,05</b>	<b>84601,30</b>	<b>86053,61</b>
GASTOS GENERALES ( NO EFECTIVO)				
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
Depre. Muebles y Enseres	54,96		54,96	54,96
Depre. Equipo de Oficina	45		45	45
Depre. Equipo de Computación	215,04		215,04	215,04
Depre. Radios Motorola	99,96		99,96	99,96
Depre. Bodegas	399,96		399,96	399,96
Depre. Vehiculos	5464,08		5464,08	5464,08
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		6279	6279	6279
<b>TOTAL DEPRECIACION GASTOS GENERALES ( NO EFECTIVO)</b>		6279	6279	6279
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>85032,05</b>	<b>90880,30</b>	<b>92332,61</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>233214,15</b>	<b>318035,88</b>	<b>413311,97</b>

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

## Balance General

CUENTAS	AÑO 2016	PROYECCIÓN AÑO 2017	PROYECCIÓN AÑO 2018
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
ACTIVO DISPONIBLE			
BANCOS			
Banco Pichincha	21772,79	21783,68	22872,8602
BANCOS	21772,79	21783,68	22872,8602
ACTIVO EXIGIBLE			
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES			
NO RELACIONADOS			
Clientes Nacionales	1646994,47	1647323,87	1680270,35
NO RELACIONADOS	1646994,47	1647323,87	1680270,35
PROVISION CTAS INCOBRABLES			
Provision ctas Incobrables	13684,01	13685,38	13822,2322
PROVISION CTAS INCOBRABLES	-13684,01	-13685,38	-13822,23
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE SUJETO PASIVO (IVA)			
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE SUJETO PASIVO			
14% IVA Compras	7128,15	7555,839	8009,18934
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE SUJETO PASIVO	7128,15	7555,839	8009,18934
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE SUJETO PASIVO (RTA)			
CREDITO TRIBUTARIO RETENCIONES IMP. RENTA			
Saldo a favor del Contribuyente	1201,04	1201,04	1201,04
Retención Fuente clientes 2015	5521,47	5521,47	5521,47
CREDITO TRIBUTARIO RETENCIONES IMP. RENTA	6722,51	6722,51	6722,51
IMPUESTOS ANTICIPADOS			
Anticipo Impuesto a la Renta	15904,46	15904,46	15904,46
IMPUESTOS ANTICIPADOS	15904,46	15904,46	15904,46
ACTIVO REALIZABLE			
INVENTARIOS			
INVENTARIO MATERIA PRIMA			
Materia Prima	1238055,08	1238674,11	1275834,33
INVENTARIO MATERIA PRIMA	1238055,08	1238674,11	1275834,33
ACTIVO DEPRECIABLE			
MUEBLES Y ENSERES			
Muebles y Enseres	550	550	550
Depre. Acum. Muebles y Enseres	-549,64	-549,64	-549,64
MUEBLES Y ENSERES	0,36	0,36	0,36
EQUIPO DE OFICINA			
Equipo de Oficina	450	450	450
Depre. Acum. Equipo de Oficina	-450	-450	-450
EQUIPO DE OFICINA			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Equipo de Computación	1892,86	1892,86	1892,86
Depre. Acum. Equipo de Computación	-430,08	-430,08	-430,08
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1462,78	1462,78	1462,78
RADIOS MOTOROLA			
Radios Motorola	1000	1000	1000
Depre. Acum. Radios Motorola	-957,97	-957,97	-957,97
RADIOS MOTOROLA	42,03	42,03	42,03
BODEGAS			
Bodegas	4000	4000	4000
Depre. Acum. Bodegas	-3999,64	-3999,64	-3999,64
BODEGAS	0,36	0,36	0,36
VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y CAMIONERO MOVIL			
Vehiculos Equipo de Transporte	50320,54	50320,54	50320,54
Depre. Acum. Vehiculos Equipo de Transporte	-42219,37	-42219,37	-42219,37
VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y CAMIONERO MOVIL	8101,17	8101,17	8101,17
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2932500,15</b>	<b>2933885,78</b>	<b>3005398,17</b>

PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
CUENTAS Y DOC POR PAGAR PROVEEDORES					
CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADOS					
PROVEEDORES LOCALES					
Proveedores Generales	123205,56		129365,838	135834,13	
PROVEEDORES LOCALES		123205,56	129365,838		135834,13
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS					
OBLIGACIONES INST. FINANCIERAS LOCALES					
BANCOS LOCALES					
Banco del Austro	43028,97		32271,73	24203,75	
BANCOS LOCALES		43028,97	32271,73		24203,75
OBLIGACIONES CON EL ESTADO					
IMP. A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO					
RETENCION IMPUESTO A LA RENTA					
1% Retenciones en la Fuente	697,53		732,41	769,03	
RETENCION IMPUESTO A LA RENTA		697,53	732,41		769,03
SUJETO PASIVO AGENTE CON RETENCION IVA					
12% IVA Ventas	34952,73		34952,73	34952,73	
30% Retenciones IVA	44,98		44,98	44,98	
10% Retencion IVA	718,31		718,31	718,31	
SUJETO PASIVO AGENTE CON RETENCION IVA		35716,02	35717,02		35718,02
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO					
Impuesta a la Renta por Pagar	31124,8		31747,296	32382,2419	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO		31124,8	31747,296		32382,2419
OBLIGACIONES CON EL IEISS					
Aporte IEISS por Pagar	680,88		694,4976	708,387552	
Fondo de Reserva por Pagar	262,66		267,9132	273,271464	
OBLIGACIONES CON EL IEISS		943,54	962,4108		981,659016
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO					
15% Utilidades por Pagar Trabajadores	34982,12		47705,3816	61996,7954	
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO		34982,12	47705,3816		61996,7954
OTROS ACTIVOS CORRIENTES					
OTRAS CUENTAS POR PAGAR					
Otras ctas por Pagar	1875283,2		1931541,7	1989487,95	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		1875283,2	1931541,7		1989487,95
PROVISIONES					
Provisión Décimo Tercer Sueldo	262,66		269,2265	275,957163	
Provisión Décimo Cuarto Sueldo	1253,75		1285,09375	1317,22109	
Provisión Vacaciones	2095,7		2148,0925	2201,79481	
PROVISIONES		3612,11	3702,41275		3794,97307
PROVISIONES					
PROVISIONES EMPLEADOS					
Provisión Desahucio	1740,61		1305,4575	1272,82106	
Provisión Jubilación Patronal	8071,75		8071,75	8071,75	
PROVISIONES EMPLEADOS		9812,36	9377,2075		9344,57106
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>2158406,21</b>	<b>2223123,4</b>		<b>2294513,12</b>
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL					
Capital Personal	540879,79				
CAPITAL SOCIAL		540879,79	392726,50		297573,08
RESULTADOS DEL PERIODO					
UTILIDAD DEL EJERCICIO					
UTILIDAD DEL EJERCICIO		233214,15	318035,88		413311,97
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>774093,94</b>	<b>710762,38</b>		<b>710885,05</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>		<b>2932500,15</b>	<b>2933885,78</b>		<b>3005398,17</b>

Elaborado por: Herrera, Amada (2016)

**ANÁLISIS:**

Se puede visualizar claramente la situación de la empresa TEXTILESA, en donde los estados financieros determinan la proyección para el año 2017 y 2018 tienen un incremento del 5% en ventas, por ciento que es muy importante para el crecimiento de la empresa, la misma que se maneja en un sector muy competitivo en la venta de telas para confección del jeans.

**5.18. Indicadores de Rentabilidad****5.19.1. Rentabilidad del patrimonio**

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$x = \frac{233214.15}{774093.94} \quad x = 30.12\%$$

$$x1 = \frac{318035.88}{710762.38} \quad x1 = 44.74\%$$

Con el resultado podemos concluir que en el año 2015 fue de 30.12% a diferencia del 2016 fue de 44.74%, es decir que hubo un incremento de 15.29%, en la rentabilidad del patrimonio

**5.19.2. Margen Bruto de Utilidad**

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$x = \frac{288484.91}{2830009.39} \quad x = 10.19\%$$

$$x_1 = \frac{379154.89}{29715098.6} \quad x_1 = 12.75\%$$

Como se puede observar en el año 2015 y 2016 la utilidad bruta obtenida por ventas fueron de 10.19% y 12.75%, con lo que se puede observar que hubo un aumento 2.56%, sobre la utilidad.

## CAPITULO VI

### 6.1. Conclusiones

Desde los inicios de la empresa hasta la actualidad la entidad se ha desarrollado con las mismas estrategias lo que le convierte en una empresa tradicional y no comparativa.

Mediante la investigación realizada, los clientes en su mayoría, no conocen a la empresa por radio, prensa, o por algún medio publicitario, la empresa es conocida por publicidad boca a boca.

Dentro de la matriz FODA una las debilidades que se encontró y afecta directamente al desarrollo de la empresa es que no cuenta con un servicio post venta.

La empresa debido a los años que tiene dentro del mercado cuenta con una ventaja competitiva por la experiencia ganada en el mismo y la que le hace diferente a la competencia en gustos, precios, y preferencia del cliente.

La empresa no cuenta con un organigrama estructural establecido por lo que se le hace complicado destinar presupuesto para actividades que permitan posicionamiento en el mercado y fidelización del cliente.

## **6.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa innovar sus estrategias organizacionales como en ventas y compras.

La empresa necesita generar impacto en medios de comunicación que serán destinados a futuros clientes y fidelizar a los ya existentes, así mismo ayudara a ser competitivo.

Se recomienda a la empresa capacitar a los colaboradores sobre el proceso de venta con un enfoque global del mismo, con el cual se pueda conseguir un trabajo en equipo y de tal manera se logre la satisfacción del cliente.

La empresa deberá aprovechar sus años de experiencia para adquirir con mayor frecuencia la satisfacción del cliente.

Se recomienda utilizar el organigrama propuesto para que ayude a la formalización y que los procesos tengan un proceso lógico con lo que el presupuesto sea destinado de una manera adecuada.

### **Bibliografía**

AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador). (s.f.). AITE. Obtenido de AITE: <http://www.aite.com.ec/>

Alexandra, S. M. (2014). El Marketing directo y la incidencia en las ventas de la Empresa TEXTIDOR de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Alzamora Román, H. E. (2009). Eumed. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>

Andes. (12 de 03 de 2016). Ecuador redujo sus importaciones un 34% a un año de vigencia de las salvaguardias. Obtenido de <http://www.andes.info.ec>: <http://www.andes.info.ec>

Angélica, V. C. (2015). Las estrategias de marketing y las incidencia en las ventas de la Empresa Comercializadora de Textiles EDIMATEX de la Ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Brian, S. (2012). Marketing on-line. Barcelona: Blume.

Ecuador, A. d. (22 de 04 de 2017). AITE. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>

Ecuador, A. d. (s.f.). Aite. Obtenido de Aite: [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid%20=12,%202012](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid%20=12,%202012)

EKOS. (31 de 07 de 2015). EKOS. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>

- Elizabeth, I. P. (2016). Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Empresa BALLOON. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Education.
- Instituto de la Ciudad. (2015). Obtenido de Instituto de la Ciudad: [www.institutodelaciudad.com.ec](http://www.institutodelaciudad.com.ec)
- José Luis Munuera Alemán & Ana Isabel Rodríguez. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Leon G. Schiffman y Kanuk Lazar Leslie. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico, D.F.: Pearson.
- Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Peralvo, A. (2006). Plan estratégico de mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros "Touris San Francisco Oriental". Ambato: Universidad Técnica Ambato.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). Marketing. Mexico: Pearson.
- Rafael Ordozgoiti De la Rica, D. R. (2010). Publicidad On line. España: ESIC.

- Rayport Jeffrey F., J. B. (2003). e- Commerce. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Sainz de Vicuña Ancín José María. (2013). Plan de Marketing en la practica. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña José María. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC .
- Sánchez, W. (2008). Plan de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa OCEANNATURA de la ciudad de Ambato. Ambato-Pucesa.
- Santesmases Miguel, Merino Maria, Sanchez Joaquin y Pintado Teresa. (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Piramides.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanton. J. William y Etzel. J. Michael. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: The McGraw-Hill.
- Vallet-Bellmunt Teresa, A. V.-B. (2015). Principios de Marketin Estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. Mexico: Mc Graw Hill.
- Yonfa, M. (2009). Plan de marketing para el lanzamiento de la nueva marca de ambientales. Revista tecnologica ESPOL.

**ANEXOS****ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TEXTILES**

Pregunta N° 01.- ¿Conoce usted las características específicas del mercado consumidor al que atiende?

Si

No

Pregunta N° 02.- ¿Con que frecuencia la empresa efectúa un análisis del entorno comercial?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Pregunta N° 03.- La administración de información de marketing para conocer al cliente es:

Integral

Nula

Pregunta N° 04.- ¿La empresa efectúa una planeación de marketing para fortalecer las relaciones con el cliente?

Si

No

Pregunta N° 05.- ¿Las características de los productos que la empresa comercializa satisfacen los requerimientos del cliente?

Siempre

Casi siempre

Nunca

Pregunta N° 06.- ¿Considera que los precios que se coloca en el mercado captura más clientes?

Si

No

Pregunta N° 07.- ¿Los actuales canales de abastecimiento generan más apertura en el mercado?

Si

No

Pregunta N° 08.- ¿Ud. Piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorará el rendimiento sobre la inversión?

Si

No

Pregunta N° 09.- ¿Existe determinación comercial de la empresa frente a la competencia?

Si

No

Pregunta N° 10.- ¿Cómo administra la fuerza de ventas en la empresa?

Diseño de estrategias

Capacitación a los vendedores

Pregunta N° 11.- ¿Es necesario mejorar el proceso de ventas?

Si

No

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILESA**

Pregunta N° 01.- ¿De qué factor depende su consumo en la empresa TEXTILESA?

- Precio
- Calidad
- Satisfacción
- Todas

Pregunta N° 02.- ¿Al momento de generar la compra la empresa le proporciona la información necesaria del producto o servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

Pregunta N° 03.- ¿Cree usted que existe innovación en los productos que vende la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

Pregunta N° 04.- ¿La fijación de precios en la línea de productos que usted adquiere está acorde a sus necesidades?

- Si
- No

Pregunta N° 05.- ¿Por qué medio conoció la imagen de la empresa TEXTILESA?

- Radio
- Tv
- Prensa
- Redes Sociales
- Recomendaciones
- Ninguna

Pregunta N° 06.- ¿La actual distribución de los productos satisface sus necesidades?

- Si
- No

Pregunta N° 07.- ¿Cuál es el beneficio adicional que le gustaría la empresa le proporcione?

- Asesoría Productiva
- Manejo de Inventarios
- Todas las anteriores

Pregunta N° 08.- El enfoque de su compra está basado con más frecuencia en:

- Volumen
- Calidad

Pregunta N° 09.- ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos?

- Cada 15 días
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente

Pregunta N° 10.- ¿Existe en la empresa servicio post-venta para atender sus requerimientos?

- Si
- No

Pregunta N° 11.- ¿De qué depende su fidelización a la empresa?

- Asesoramiento Personal
- Valor Agregado
- Diferenciación Comercial

Pregunta N° 12.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con más frecuencia?

- Radio
- Tv
- Redes Sociales
- Otros