



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“LA DIRECCIÓN COMERCIAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA
GESTIÓN EMPRESARIAL”

**Proyecto de investigación y desarrollo previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial.**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS

AUTOR:

CHRISTIAN MARCELO ALMEIDA BELDUMA

DIRECTOR:

ING. MBA. EDUARDO JAVIER GUTIÉRREZ ZAMBRANO

AMBATO - ECUADOR

OCTUBRE 2019

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

LA DIRECCIÓN COMERCIAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA
GESTIÓN EMPRESARIAL

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

Christian Marcelo Almeida Belduma

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.Ing.

CALIFICADOR

f.....

Julio César Zurita Altamirano, Mg.Ing.

CALIFICADOR

f.....

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg.Ing.

CALIFICADOR

f.....

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.Ing.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f.....

Hugo Rogelio Altamirano Villarreal, Dr.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f.....



Ambato -Ecuador

Octubre 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **CHRISTIAN MARCELO ALMEIDA BELDUMA**, con CC. 180520975-4, autor del trabajo de graduación intitulado: “LA DIRECCIÓN COMERCIAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL** en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2019



CHRISTIAN MARCELO ALMEIDA BELDUMA

CC. 1805209754

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser siempre mi fortaleza.

DEDICATORIA

A mi madre; a su esfuerzo, tenacidad y ejemplo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear un Plan de Dirección Comercial con el fin de aumentar las ventas de la empresa Tecnimaq ubicado en la ciudad de Pelileo. Esta investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo y cualitativo, pues fue necesario identificar las necesidades, deseos, inquietudes y requerimientos que tienen los clientes de la empresa para cuantificarlos estadística y porcentualmente. También la modalidad de la investigación que se utilizó fue la de campo y bibliográfica puesto que se lo ejecuta en el mismo lugar de los hechos a fuentes primarias constituidas por los productores de jean de la ciudad de Pelileo y a fuentes secundarias basadas en estadísticas, datos, registros, entre otros. Se utilizaron instrumentos como la encuesta y la entrevista para recopilar información y confirmar la problemática. Con este proceso se pudo elaborar un Plan de Dirección Comercial enmarcado en las necesidades de la empresa Tecnimaq el cual contiene estrategias como: introducir una nueva línea de productos, un nuevo logotipo y eslogan, facilidades de pago y nuevas políticas de crédito, alianzas estratégicas con segmentos de mercado clave, un modelo de negocio adecuado a las necesidades de la empresa, y estrategias de merchandising.

Palabras clave: plan de negocios, marketing mix, ventas, merchandising, modelo de negocio.

ABSTRACT

The aim of this study is to create a commercial management plan to increase the sales of the company, Tecnimaq, located in the city of Pelileo. This study is based on a quantitative and qualitative approach given that it was necessary to identify the needs, expectations, queries and requirements that the customers of this company to statistically quantify them. The research mode applied was fieldwork and a bibliographical review since it was carried out in the same place of study with primary sources including denim producers from the city of Pelileo, and secondary sources based on statistics, data and registers, among others. Surveys and an interview were used to gather information and to confirm the problem. By following this process, it was possible to elaborate a commercial management plan that meets the needs of the company, Tecnimaq. The plan includes the strategies of introducing a new line of products, a new logo and slogan, payment facilities and new credit policies, strategic alliances with key market segments, a business model suitable to the needs of the company, and merchandising strategies.

Key words: business plan, marketing mix, sales, merchandising, business model

Índice de Contenidos

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Contextualización	1
1.3.1 Macro contextual	1
1.3.2 Meso contextual.....	6
1.3.3 Micro contextual.....	7
1.4 Árbol de problemas	8
1.5 Análisis crítico.....	8
1.6 Prognosis	9
1.7 Formulación del problema.....	9
1.8 Delimitación:	9
1.9 Justificación	9
1.10 Objetivos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Estado del arte	11
2.2 Fundamentación teórica.....	14
2.2.1 Dirección Comercial.....	14
2.2.1.1 <i>Marketing</i>	14
2.2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1.3 <i>Merchandising</i>	18
2.2.1.4 Negociación	19
2.2.1.5 Modelo de negocio	20
2.2.1.6 Modelo <i>Freemium</i>	22
2.2.1.7 Ventas	23
2.2.1.8 La marca	23

2.2.2 Análisis estratégico.....	24
Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (FODA)	24
Político, Económico, Social, Tecnológico y Competitivo (PESTEC).	24
Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	25
Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE).....	27
Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)	27
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1 Enfoque de la investigación.....	28
3.2 Modalidad de la investigación.....	28
3.2.1 Investigación de campo	28
3.2.2 Investigación bibliográfica	28
3.3 Tipo de investigación.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos.....	29
3.5 Población y muestra.....	29
3.5.1. Población	29
3.5.2 Muestra	30
Entrevista.....	31
CAPÍTULO IV	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
CAPITULO V.....	41
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	41
5.1 Tema.....	41
5.2 Resumen Ejecutivo	41
5.3 Objetivos.....	42
5.3.1 Objetivo General.....	42
5.3.2 Objetivos específicos.....	42
5.4 Análisis estratégico.....	42
5.4.1 Visión.....	42
5.4.2 Misión.....	42
5.4.3 Principios.....	43
5.5 Situación Actual	43
5.5.1 Factores competitivos de la Industria	44
5.5.2 Análisis PESTEC.....	46

5.5.3 Matriz PCI	47
5.5.4 Matriz FODA.....	47
5.5.6 Matriz EFI.....	51
5.5.7 Matriz Fortalezas-Oportunidades (FO)	52
5.5.8 Matriz Fortalezas-Amenazas (FA)	53
5.5.9 Matriz Debilidades-Oportunidades (DO)	53
5.5.10 Matriz Debilidades-Amenazas (DA)	54
5.5.11 Matriz resumen de estrategias	54
5.6 Estrategias de <i>Marketing</i>	56
5.6.1 Producto.....	56
5.6.2 Precio	57
5.6.3 Plaza.....	57
5.6.4 Promoción.....	59
5.6.4.1 Logotipo y Colores	59
5.6.4.2 Promociones	61
5.6.4.3 <i>Fan Page</i>	62
5.6.4.4 Publicidad en Facebook.....	62
5.6.4.5 Publicidad en Radio.....	62
5.7 Ventas	63
5.7.1 Perfil del vendedor.....	63
5.7.2 Sistema de información contable.....	64
5.8 Modelo de negocio	64
5.8.1 Propuesta de valor	65
5.8.2 Cliente.....	65
5.8.3 Relación con clientes	66
5.8.4 Canales de distribución.....	66
5.8.5 Ingresos.....	67
5.8.6 Actividades clave.....	67
5.8.7 Recursos clave	67
5.8.8 Socios Clave	68
5.8.9 Estructura de costos	68
5.9 <i>Merchandising</i>	68
5.9.1 Cambios internos	68
5.9.1.1 Ubicación de productos	68
5.9.1.1.1 Zona máquinas de coser	68

5.9.1.1.2 Zona de repuestos	69
5.9.1.1.3 Escaparates	69
5.9.1.2 Iluminación interna.....	71
5.9.1.3 Ambientación.....	72
5.9.2 Cambios externos	72
5.9.2.1 Escaparate principal.....	72
5.9.2.2 Fachada.....	72
5.9.3 Material <i>Point of Purchase</i> (POP).....	72
5.10 Plan de Acción.....	75
5.11 Presupuesto.....	76
5.12 Periodo de Recuperación.....	76
CAPITULO VI	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1 Conclusiones.....	78
6.2 Recomendaciones	79
REFERENCIAS	80

Gráficos

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto Nominal	2
Gráfico 1.2 PIB Per Cápita	3
Gráfico 1.3 Valor Agregado Bruto Petrolero y No Petrolero	3
Gráfico 1.4 Balanza Comercial	5
Gráfico 1.5 Importación Bienes de Capital para la industria	6
Gráfico 2.1 Modelo Canvas	21
Gráfico 2.2 Modelo de Negocio Cola Larga	22
Gráfico 5.1 Logotipo y Slogan de la empresa Tecnimaq	61
Gráfico 5.2 Modelo de Negocios Canvas aplicado a la empresa Tecnimaq	66
Gráfico 5.3 Ubicación de productos en la empresa Tecnimaq	70
Gráfico 5.4 Escaparate E2	70
Gráfico 5.5 Escaparate E3	71
Gráfico 5.6 Escaparate principal y fachada	73
Gráfico 5.9 Fundas	74
Gráfico 5.10 Kit por compra de máquina de coser	74

Tablas

Tabla 3.1 Encuesta dirigida	29
Tabla 4.1 Preferencia de empresa.....	33
Tabla 4.2 Repuestos y frecuencia de compra	34
Tabla 4.3 Tipo de máquinas para la confección de prendas de vestir en jean compra...	35
Tabla 4.4 Marca de preferencia en maquinaria para la confección	35
Tabla 4.5 Procedencia de repuestos.....	36
Tabla 4.6 Atributos de preferencia al momento de comprar	37
Tabla 4.7 Atributos de la empresa Tecnimaq	37
Tabla 4.8 Forma de pago de preferencia	38
Tabla 4.9 Política de precios de la empresa Tecnimaq.....	38
Tabla 4.10 Medio publicitario de preferencia	39
Tabla 4.11 Elementos de mayor impacto en la empresa Tecnimaq	40
Tabla 4.12 Elementos de mayor impacto en la empresa Tecnimaq	43
Tabla 5.1 Matriz de misión de la empresa Tecnimaq.....	44
Tabla 5.2 Matriz principios de la empresa Tecnimaq	45
Tabla 5.3 Matriz Pestec de la empresa Tecnimaq.	48
Tabla 5.4 Matriz PCI de la empresa Tecnimaq	49
Tabla 5.5 Matriz PCI de la empresa Tecnimaq (Continuación)	50
Tabla 5.6 Matriz FODA.....	51
Tabla 5.7 MEFE	52
Tabla 5.8 MEFL.....	53
Tabla 5.9 Matriz FO	54
Tabla 5.10 Matriz FA	55
Tabla 5.11 Matriz DO.....	55
Tabla 5.12 Matriz DO.....	55
Tabla 5.13 Matriz resumen de estrategias	56
Tabla 5.14 Maquinaria y repuestos que oferta la empresa Tecnimaq	56
Tabla 5.15 Maquinaria y repuestos propuestos para la empresa Tecnimaq	57
Tabla 5.16 Principales Asociaciones y Maquiladores del Cantón Pelileo	58
Tabla 5.17 Colores que caracterizan al logo de la empresa Tecnimaq.....	60
Tabla 5.18 Promoción descuento.....	61
Tabla 5.19 Dialogo a transmitir	63

Tabla 5.19 Perfil de Vendedor.....	64
Tabla 5.20 Plan de acción de la empresa Tecnimaq.....	75

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“La Dirección Comercial como herramienta estratégica en la gestión empresarial.”

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Tecnimaq se dedica a la distribución y comercialización de maquinaria industrial para confeccionistas de la provincia de Tungurahua. En los actuales momentos se enfrenta a una competencia agresiva, lo que le provoca una disminución en sus ventas y por ende en su rentabilidad; situación que amerita ser atendida para lograr su posicionamiento, y crecimiento empresarial.

1.3 Contextualización

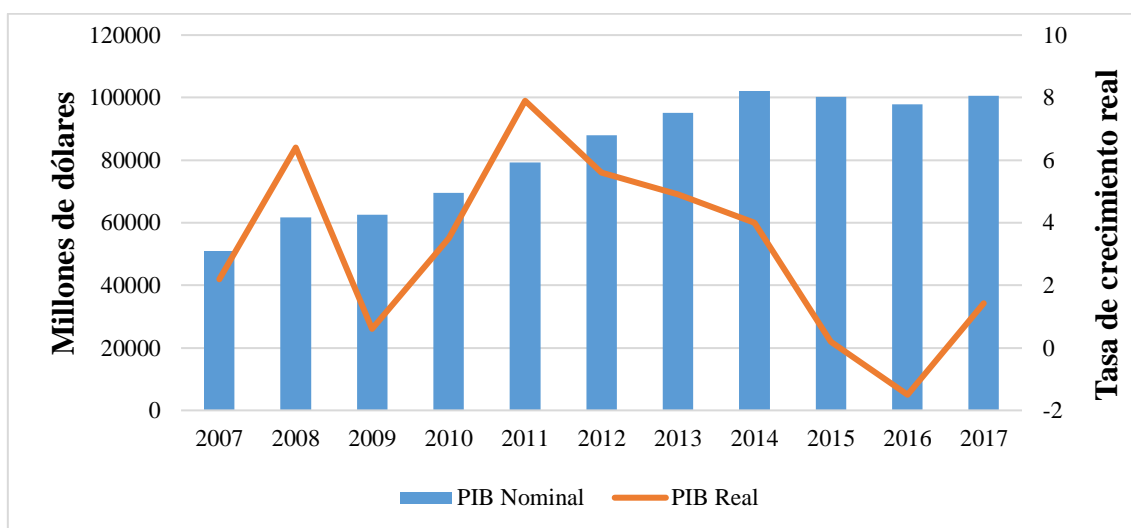
1.3.1 Macro contextual

Según el Diario el Universo (2017) el Ecuador ha atravesado una de las peores recesiones de los últimos años; sin embargo, el nuevo gobierno del presidente Lenín Moreno pretende mejorar la situación actual y dinamizar la economía del Ecuador a través de eliminación de impuestos, disminución de aranceles y salarios en el sector público, negociación de contratos petroleros, entre otros.

Moreno recibió a un país con una economía poco favorable para el desarrollo de nuevos proyectos, por lo cual se han tenido que tomar nuevas medidas que tienen como objetivo dinamizar la economía del Ecuador. Actualmente el país se encuentra con un gran endeudamiento internacional, especialmente con China, dicho endeudamiento fue una respuesta a la crisis que el gobierno anterior atravesaba y de alguna manera sostener la economía del país por un corto periodo de tiempo (Hidalgo, 2017).

Pero a pesar de la inestabilidad económica por la que atraviesa nuestro país y según información proporcionada por el Banco Central (2017) se visualiza datos alentadores para el primer trimestre del presente año donde el Producto Interno Bruto (PIB) alcanza una variación interna anual a comparación del año 2016 del 2.6% como se muestra en el gráfico 1.1

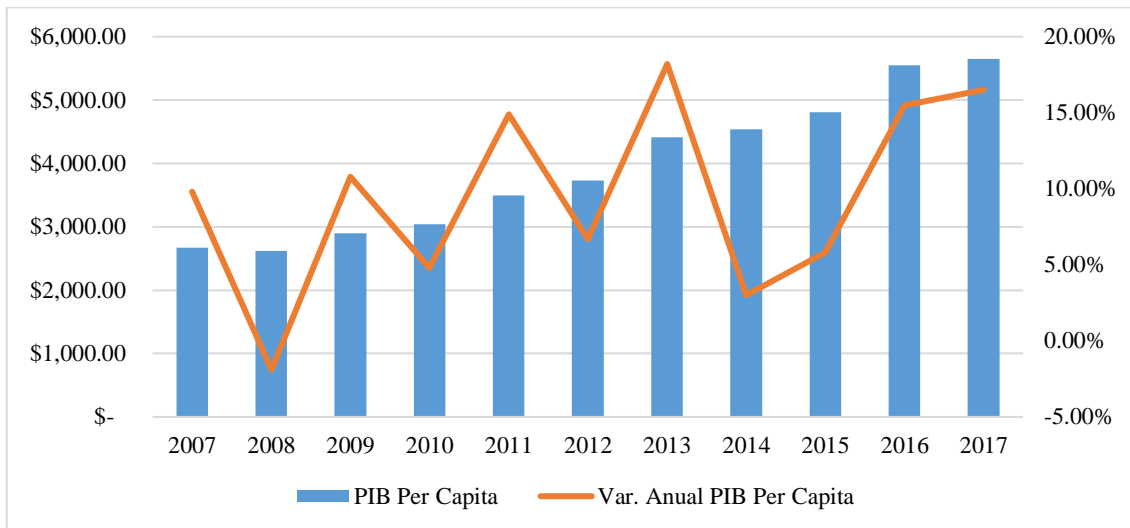
Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto Nominal



Fuente: Boletín del Banco Central, recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Por otra parte, el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha variado en los últimos años; así se tiene según datos obtenidos por el Banco Central (BC) (2017) se puede apreciar en el PIB per cápita, el cual es de mucha utilidad al momento de determinar si el nivel de vida de un país ha crecido o decrecido, este indicador se obtiene al dividir el PIB total sobre el número total de habitantes. Aunque el PIB per cápita varía negativamente para el bolsillo del ecuatoriano en el último periodo del presente año, se puede apreciar como el PIB y por ende el PIB per cápita ha aumentado, lo que es beneficioso para el habitante ecuatoriano pues es una clara señal de que la economía ha mejorado; lo expuesto se puede visualizar de mejor manera en el gráfico 1.2

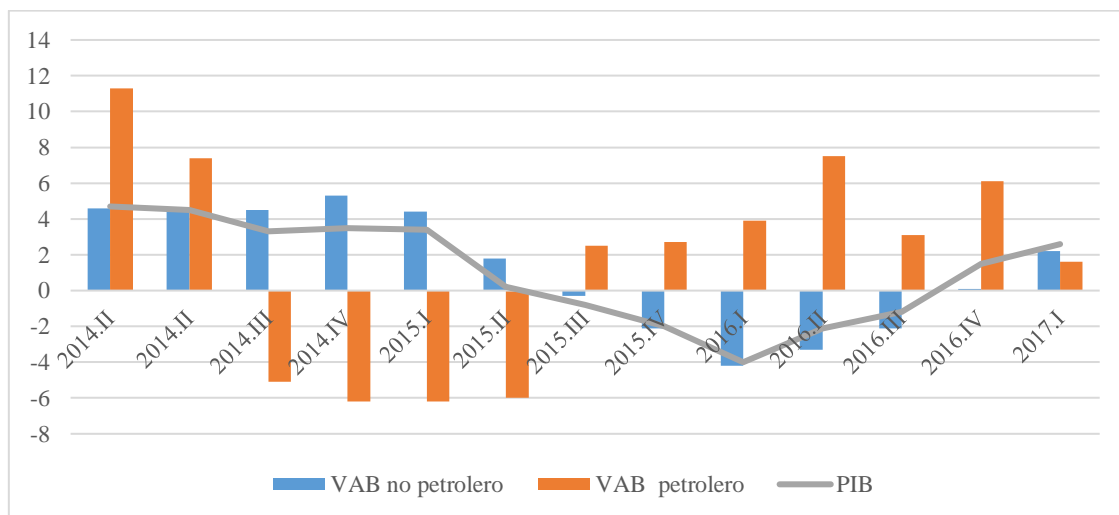
Gráfico 1.2 PIB Per Cápita



Fuente: Boletín del Banco Central, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>, noviembre 2017.

Dicho crecimiento en la economía fue impulsado por el Valor Agregado Bruto (VAB) No petrolero, que por segundo trimestre seguido ha presentado porcentajes positivos, es así que en el primer trimestre de 2017 registra un incremento del 2.2%, mientras que el VAB Petrolero presenta una tasa positiva del 1.6%, como se puede apreciar en el gráfico 1.3. (Banco Central, 2017).

Gráfico N° 1.3 Valor Agregado Bruto Petrolero y No Petrolero



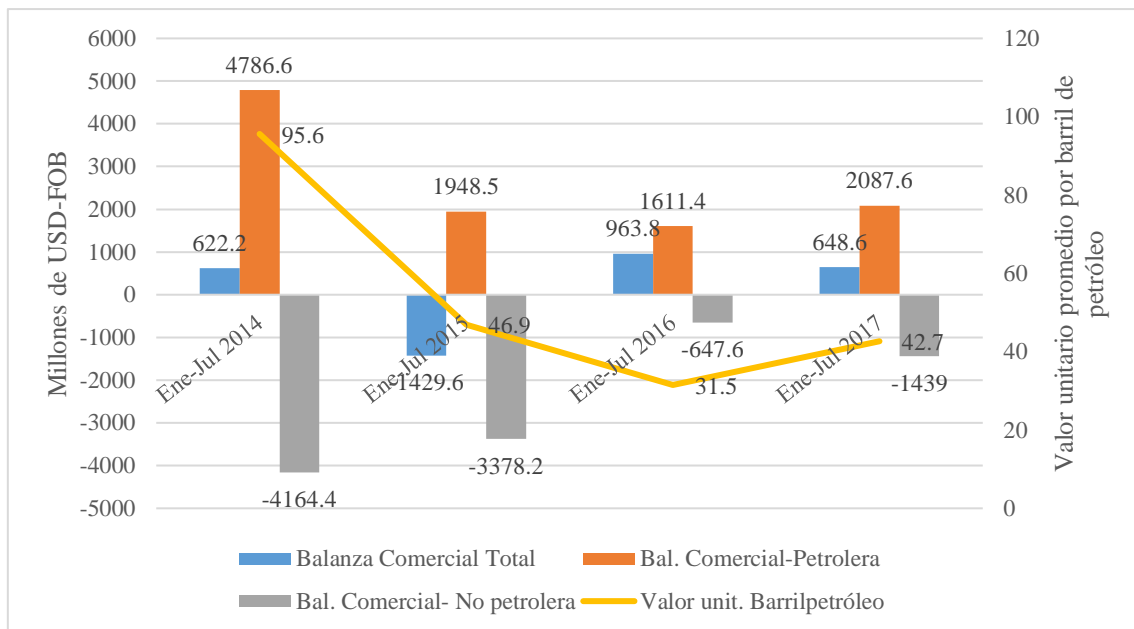
Fuente: Boletín del Banco Central, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>, noviembre 2017.

Es así como el panorama del país progresa, aunque la variación de tasas porcentuales se ha incrementado de manera lenta, la economía del Ecuador mejora con cada día que transcurre, estos indicadores son muy favorables tanto para la tranquilidad de los ciudadanos como para la inversión extranjera.

El Ecuador es un país que tiene muchos recursos naturales los cuales no son explotados de manera adecuada, la mayoría de ellos son consumidos internamente y solo son unos pocos los que pueden salir a fronteras internacionales. La Balanza Comercial con la cual se caracteriza el Ecuador, hace énfasis en la exportación de petróleo, pues es uno de los ingresos más importantes que sostiene a la economía del país; sin embargo, en los últimos años este ingreso se ve afectado drásticamente por la variación del precio del petróleo que, junto a otros factores como desempleo, inestabilidad económica política son causantes de la recesión económica por la cual ha atravesado el Ecuador en los últimos años.

La Balanza Comercial no petrolera del Ecuador se caracteriza por ser negativa; lo que significa que se importa más que lo que se exporta; el Ecuador solo produce productos básicos en relación a otros países desarrollados como: Japón, Alemania, Estados Unidos o China que realizan toda la cadena productiva y ofrecen diversidad de productos terminados. El gráfico 1.4 demuestra el comportamiento que tiene la balanza comercial del Ecuador en los últimos años; así:

Gráfico N° 1.4 Balanza Comercial



Fuente: Boletín del Banco Central, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>, noviembre 2017.

Como se observa, la Balanza Comercial Petrolera fluctúa en los últimos años, la primera característica es que siempre se obtiene un valor positivo, sin embargo, ha disminuido este valor desde el año 2014 hasta el año 2016, debido al decremento en el precio del petróleo por barril, en 2014 fue de \$95,6, en 2015 se redujo a casi la mitad \$ 46.9 y en 2016 tocó fondo, pues llegó a un precio de \$31.50 (Banco Central, 2017).

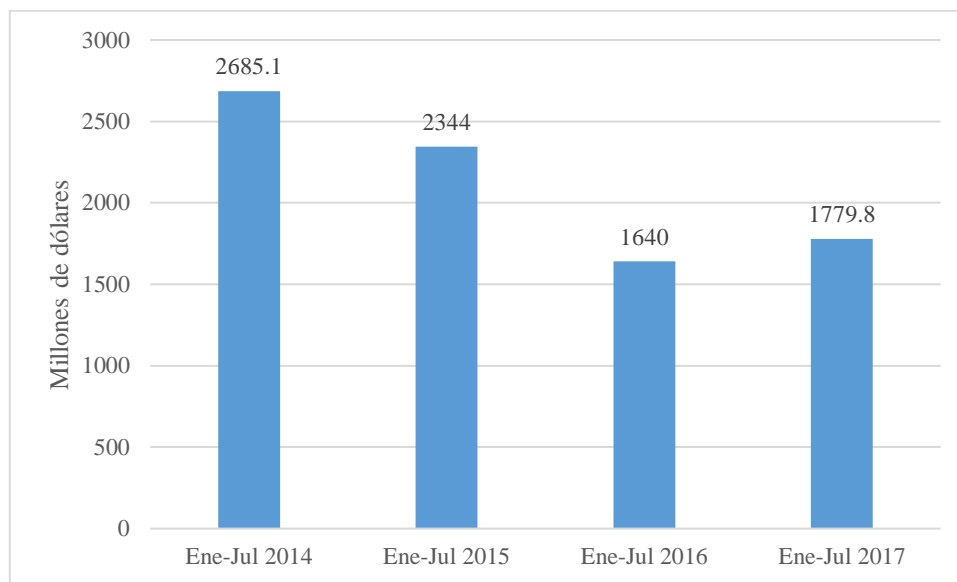
Esta es una de las razones por las cuales el Ecuador ha atravesado la recesión económica de los últimos años. El periodo enero-julio del 2017 fue muy alentador pues aquí el precio del barril de petróleo aumentó a \$42.7 lo que a su vez incremento el ingreso de la Balanza Comercial petrolera con relación a los últimos dos años.

Dentro de la Balanza Comercial No Petrolera, la categoría de importaciones Bienes de Capital para la industria, se observa como la maquinaria que se importa al país ha disminuido desde el periodo de enero-julio de 2014 hasta enero-julio de 2016, el cual fue el valor más bajo registrado en los últimos años. Las empresas dedicadas a la importación

de maquinaria textil se encuentran en esta categoría, donde claramente se evidencia que las importaciones de sus productos han decrecido lo cual se visualiza en el gráfico 1.

En el periodo enero-julio de 2017 se aprecia como el valor de las importaciones han aumentado con relación al mismo periodo del año 2016. Esto es alentador para el mercado de maquinaria textil ecuatoriano, pues la economía del país se reactiva, lo que

Gráfico N° 1.5 Importación Bienes de Capital para la industria



Fuente: Boletín del Banco Central, recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>, noviembre 2017

a su vez favorece al volumen de importación con el cual se manejan, pues un incremento en las importaciones es sinónimo de que los consumidores invierten en sus industrias textiles.

1.3.2 Meso contextual

Tungurahua se ha caracterizado por estar entre las cinco principales provincias dedicadas a la producción textil según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010), existen 3536 establecimientos dedicados a la confección de ropa; sin embargo, el sector textil fue golpeado por la recesión económica que el Ecuador tuvo en los últimos años, pues muchas de las maquinarias, materias primas e insumos que se utilizan para la

producción de ropa, son importadas desde otros países. Es así que los establecimientos comerciales dedicados a vender estos insumos, están en serios problemas por la disminución de sus importaciones.

Ambato es una de las ciudades que más establecimientos dedicados a la comercialización de maquinaria textil tiene, no obstante, muchas de estas han sido víctima de la crisis económica que atravesó el Ecuador, donde algunos de estos establecimientos tuvieron que cerrar al no contar con un flujo de caja favorable para su funcionamiento.

1.3.3 Micro contextual

La empresa Tecnimaq establecida en la ciudad de Pelileo, está enfocada en la comercialización y distribución de maquinaria industrial textil, especialmente la utilizada para la producción del jean o pantalón de mezclilla. Con más de 23 años en el mercado, ha cumplido sus funciones, destacándose en la variedad y calidad de los productos que esta oferta.

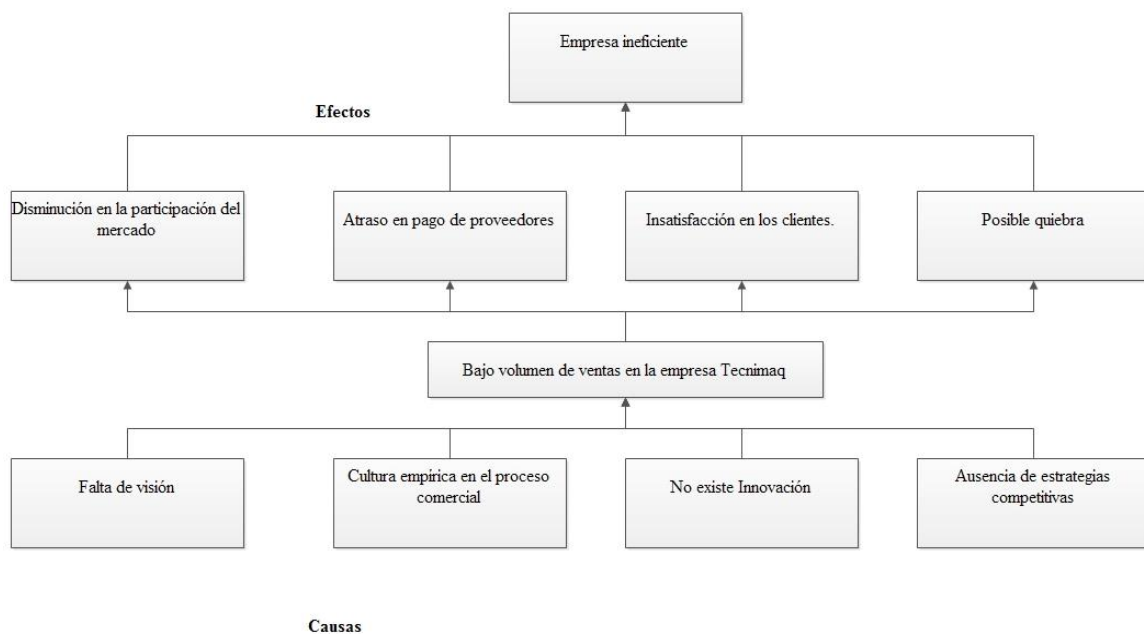
Dicha empresa es familiar y está conformada por un gerente la cual es su propietaria, al respecto Belduma (2017) manifiesta:

En los últimos años la competencia desleal, la venta informal de máquinas y la crisis por la que ha atravesado el país han sido detonantes para que las ventas en el negocio bajen. Si podemos hablar de un porcentaje, las ventas han disminuido en un 50%, en vista de estos problemas una de las medidas por la cual optamos fue despedir a nuestros trabajadores, con el fin de poder operar sin ningún problema. Esta empresa, aun se maneja bajo una administración empírica, lo que dificulta la toma de decisiones y el planteamiento de objetivos estratégicos, necesarios para enfrentar el mercado frágil en el cual oferta sus productos.

1.4 Árbol de problemas

La problemática de la empresa Tecnimaq está asociada con el bajo volumen de ventas ocasionada por una limitada visión de mercado, una cultura empírica en el proceso comercial, la carencia de innovación en la variedad de los productos; lo que ha provocado: un crecimiento y posicionamiento lento en el mercado, resistencia al cambio en el método de venta, atención al cliente lo que incide en la insatisfacción de clientes actuales y potenciales.

Árbol de problemas de la empresa Tecnimaq



Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis crítico

El bajo volumen de ventas es el problema central en la empresa Tecnimaq; y, esto se debe entre otras cosas a una administración tradicional carente de visión empresarial, reacia a la innovación e implementación de estrategias orientadas a cautivar a los clientes, motivar su deseo de compra y traducirlas en ventas exitosas; lo que ha incidido en la disminución

participación en el mercado, atraso en el pago de proveedores y la insatisfacción en los consumidores de dicha organización.

1.6 Prognosis

Si la empresa Tecnimaq no implementa un plan de Dirección Comercial orientado a mejorar la oferta de productos y servicios, atención al cliente, detección de necesidades; lamentablemente se verá disminuida en sus ventas y participación de mercado, lo que llevará inclusive a la quiebra o cierre del negocio.

1.7 Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de un plan de dirección comercial afecta a la gestión de la empresa Tecnimaq?

1.8 Delimitación:

Campo:	Administrativo
Área:	Ventas
Aspecto:	Dirección Comercial

Delimitación espacial: El desarrollo del presente estudio se llevará a cabo en la empresa Tecnimaq ubicada en la ciudad de Pelileo, específicamente en el área de ventas.

Delimitación temporal: La presente investigación se llevará a cabo desde enero hasta junio de 2018.

1.9 Justificación

Una administración apoyada en conocimientos técnicos repercutirá en la eficiencia y competitividad del negocio lo que generará más beneficios para la misma. Un nuevo enfoque en la administración de la empresa Tecnimaq, será bien recibida en estos tiempos ante los mercados cambiantes a la cual se enfrenta.

El *marketing*, las ventas, la negociación, los presupuestos, los modelos de negocio y el *merchandising* son ejes en que se basa la Dirección Comercial, y son herramientas que pueden funcionar de manera eficiente si se las aplica en el establecimiento comercial.

El plan de Dirección Comercial estará compuesto de las siguientes etapas:

- Análisis de la situación actual
- Planteamiento de objetivos
- Elaboración de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto

1.10 Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de Dirección Comercial como herramienta estratégica en la gestión de la empresa Tecnimaq

Objetivos específicos

- Analizar la gestión comercial de la empresa Tecnimaq
- Fundamentar teóricamente los conceptos utilizados en la investigación
- Construir las herramientas que sustenten el plan de Dirección Comercial

Con el fin de alcanzar los objetivos definidos anteriormente, en el siguiente capítulo, se exponen trabajos científicos que respaldan esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

El diseño de las piezas publicitarias de la campaña visual realizada por Carranza (2015), se tomó como una guía para la elaboración de una publicidad centrada en las características de la empresa, en la cual, se desarrollará la presente investigación. Una publicidad emitida en medios visuales puede ser de gran alcance, lo que permitirá que una gran audiencia pueda observar la marca de la empresa.

El modelo negocios expuesto en el artículo realizado por Córdoba (2012), después de realizar los ajustes requeridos, será adoptada como válida para el desarrollo del presente trabajo. Un modelo de negocio adecuado es fundamental para que cualquier organización pueda desempeñar sus funciones de manera correcta.

Cayambe (2016), realiza una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de alto impacto, el cual se tomará como referencia para la elaboración de estrategias de *marketing* de acuerdo a las necesidades en que se desarrolla este estudio. La matriz FODA es una herramienta muy útil al momento de realizar un análisis situacional de la organización. Permite conocer fortalezas y debilidades en el aspecto interno y oportunidades y amenazas en el aspecto externo a la organización. De esta manera los administradores pueden tener un panorama más amplio y visible de la situación en la cual ésta se encuentra.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), de López & Molina (2013) serán de gran utilidad al momento de ponderar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización; de esta manera determinarán las estrategias adecuadas al contexto de la empresa.

Quintanilla (2012) menciona un perfil adecuado para un vendedor, el cual se analizará y será un aporte valioso para el presente trabajo de investigación. El perfil del vendedor es una herramienta que ayuda a encontrar a una persona con habilidades, actitudes y conocimientos adecuados para el desempeño de su función

Coro & Lara (2012) aplica estrategias de promoción y el plan operativo de *marketing*, que, mediante las modificaciones necesarias, se propondrá nuevas estrategias enmarcadas a la temática en esta investigación. Las estrategias de promoción son herramientas de *marketing* que permiten estimular las ventas, conocer o recordar la marca de algún producto o servicio. Mientras que el plan operativo de *marketing* consta de todas las actividades y los responsables, que se ejecutarán con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, cada actividad deberá estar delimitada en un periodo de tiempo.

Molina (2015) desarrolla una encuesta, cuyas preguntas serán de gran utilidad para formular un cuestionario enfocado a las necesidades de los consumidores del establecimiento comercial. Estas preguntas fueron realizadas tanto al gerente, así como a los clientes de la empresa con el fin de recolectar información relevante que permita el desarrollo de la presente investigación.

González & Paguay (2012), plantea estrategias de impacto visual. Las cuales se tomarán como base, para elaborar una publicidad en *Facebook* de acuerdo a las necesidades de la empresa. La publicidad puede generar un gran impacto en la percepción de los clientes potenciales, lo que persuadirá la decisión de compra lo que asegura una mayor posibilidad de efectuar una transacción en la organización. Este tipo de publicidad debe ser llamar la atención de la persona que lo vea, con elementos simples y entendibles, pero que generen un vínculo con la gente que lo observe.

Contreras (2016), determina el modelo de las cuatro fuerzas de Porter. El cual será de mucha ayuda en el desarrollo de las herramientas estratégicas en la presente investigación y determinar el nivel de competencia que tiene una institución en la industria. El modelo de las cuatro fuerzas de Michael Porter será indispensable para desarrollar una estrategia de negocio.

Molina, (2015) presenta algunas estrategias, específicamente la expuesta en el cuadro número 2, que se refiere a descuentos en las compras. Estas estrategias fueron de ayuda para esta investigación, pues con los cambios necesarios se podrá aplicar en la empresa sujeto de estudio. Las estrategias de descuentos tienen como objetivo incrementar las ventas de una organización en un corto periodo de tiempo determinado. Se analizará el periodo y la frecuencia con las que se aplican dichas estrategias.

Mayorga & Medina (2012) presentan un plan de comunicación muy interesante, el cual será de utilidad para la presente investigación cuando se realice las modificaciones necesarias. Un plan de comunicación tiene como objetivo presentar o recordar a los consumidores la existencia de algún tipo de producto o servicio; de tal manera que se posicione en la mente del consumidor e incrementará la posibilidad de compra. Otro objetivo del plan de comunicación es recordar la existencia de la empresa u organización.

Las estrategias de promoción de Marulanda (2012) pueden ser de gran ayuda en el desarrollo de esta investigación, pues se tomarán muchos aspectos y se aplicarán a la realidad de la empresa. Las estrategias de promoción tienen como objetivo incrementar el atractivo del producto o servicio, lo que incidirá en el incremento de las ventas del establecimiento comercial que las aplique.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Dirección Comercial

La labor comercial es uno de los ejes fundamentales alrededor de la cual gira todo andamiaje del fabuloso mundo de las ventas; es por ello que acude a diferentes herramientas para lograr su cometido como son: el *marketing mix*, merchandising ventas, negociación, entre otros.

Vale la pena señalar que los resultados de una adecuada dirección comercial dependen de la planificación, implementación de estrategias, utilización de herramientas que conducen al logro de las metas y de los objetivos empresariales

Todo lo anteriormente expuesto se corrobora con el pensamiento de Garrido (2012).

2.2.1.1 Marketing

Para Czinkota y Kotabe (2001) el *marketing* se define como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización” (p.3).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el *marketing* es: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de sus clientes” (p.5).

Es base a estas dos definiciones se puede tener una mejor comprensión sobre que es *marketing*, es así que también se lo puede definir como una serie de pasos enfocado al proceso de ventas de un bien o servicio, de tal manera que este sobrepase las expectativas del consumidor y satisfaga las necesidades del mismo.

2.2.1.2 Marketing Mix

Producto

Baena (2011) define al producto como: “cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores.” (p. 44).

Según Sangri (2014), los productos:

“Cubren o satisfacen necesidades de seguridad y confiabilidad que, debido a la competencia, deben ofrecer calidad y bajos precio. También es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, pero eso no es todo; la clave de un producto es el servicio que presta, es decir, el plus que suma a la calidad.” (p. 58).

Es así que el producto es cualquier bien o servicio que una organización oferte, dicho producto debe ser diseñado en base a características que cubran las necesidades del consumidor. Como cada consumidor es un mundo diferente de necesidades cada producto es producido bajo especificaciones diferente. El producto debe ser de calidad, de esta manera sobrepasará las necesidades del consumidor lo que crea valor en el mismo.

Precio

Baena (2011) define al precio como:

“la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Es un indicador de calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas.” (p. 46).

Sangri (2014) manifiesta que el precio es:

“un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia pues supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa. Las decisiones acerca de la fijación de precios condicionan la evolución de la compañía, si se examinan desde tres aspectos básicos:

- El precio fijado influye mucho en la demanda, la orienta, en uno u otro sentido, hacia la empresa. (...)
- El precio se considera como un elemento regulador de la oferta y la demanda, como una propiedad cualitativa del producto. (...)
- El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios.” (p. 81)

El precio es una de las variables de *marketing mix* más crítica, pues este es el valor monetario por el cual los consumidores deben adquirir algún bien o servicio, esto puede influir en la cantidad de bienes o servicios a adquirir. El precio puede ser empleado como un elemento regulador en el mercado, pues muchos productos o servicios pueden tener un precio similar.

En la fijación del precio hay tomar en cuenta algunos factores como: costos de producción, comercialización y distribución del bien o servicio. También, el precio puede ser sinónimo de calidad, es aquí donde existe una relación a mayor precio mayor calidad, en la mayoría de los casos.

Plaza

Para Baena (2011) la plaza o distribución del bien o servicio es: “poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones

implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, *merchandising*, logística y marketing directo.” (p. 49).

Sangri (2014) asegura que en una organización todas las actividades de: “transporte, almacenamiento, manejo de productos y los canales de distribución deben coordinarse como un sistema cuyo propósito sea minimizar el costo de la distribución en un determinado nivel de servicio al cliente, (...)” (p. 107).

La plaza o distribución de un producto o servicio se puede entender como la relación armoniosa que existen entre las actividades de transporte, almacenamiento, manejo de productos y canales de distribución, cuyo objetivo principal es que de dicha relación se genere el menor costo posible, de tal manera dicho bien o servicio este a disposición del consumidor cuando él lo necesite.

Promoción

Baena (2011) entiende a la promoción o comunicación como las: “actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso, marketing directo.” (p. 48).

Para Sangri (2014) la promoción o publicidad debe:

- “Informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quién es el fabricante y otras cosas por el estilo.
- Motivar al consumidor para que acuda a comprar el producto.
- Decir al consumidor dónde y cuándo puede acudir a comprar el producto.
- Informar qué empresa envía el mensaje.” (p. 159).

Si se toma en cuenta los dos preceptos anteriores la promoción o publicidad se encarga de dar a conocer al consumidor la existencia de algún producto o servicio. Al momento de promocionar se informa al consumidor la mayor cantidad de cualidades que posee el producto o servicio, donde y cuando lo puede adquirir y persuadir al consumidor que genere la compra en el establecimiento comercial. Las organizaciones cuentan con algunas herramientas para dar a conocer sus productos, entre ellas tenemos: publicidad, venta puerta a puerta, promociones, relaciones y marketing directo.

2.2.1.3 Merchandising

Martínez (2006) asegura que el *merchandising* para el comerciante es “el conjunto de medios publicitarios y colocación de los productos en su establecimiento y que le permiten sacar una máxima rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.” (p. 210).

Para Editorial Vértice (2009) el *merchandising* para un distribuidor es: “la explotación óptima del lineal y la base misma de una buena rentabilidad.” (p. 209).

El *merchandising* se puede definir como el conjunto de recursos publicitarios y ubicación que apoyan a los productos o servicios los cuales oferta una empresa, de tal manera que se aproveche al máximo la rentabilidad sobre el espacio físico de ventas.

Ambiente del punto de venta

Para Gago (2015) los objetivos de ambientar el punto de venta son:

- “Diferenciar el establecimiento de la competencia.
- Dar una imagen positiva del establecimiento a los clientes.
- Animar el establecimiento, siendo una forma de comunicación.” (p. 111)

Editorial Vértice (2009) manifiesta que:

“es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva (...) puede tener resultado sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas diferentes:

1. Como un medio de llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.” (p. 46).

La ambientación del punto de venta tiene que ver con un conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro del establecimiento comercial con el fin de promover el flujo de las ventas. Tiene como finalidad:

- Diferenciar al establecimiento comercial de la competencia.
- Animar y dar un aspecto positivo hacia los clientes
- Crear un vínculo de comunicación entre clientes reales y potenciales
- Aumentar la probabilidad de que se genere una compra dentro del establecimiento comercial

2.2.1.4 Negociación

Para Zapata (2009) negociar es el: “arte de persuadir, enrolar y convencer, basados en las expectativas, aceptación y satisfacción real del cliente.” (p. 19).

Bartak (2009) asevera que la negociación es: “un conjunto de técnicas, que pueden ser enseñadas y que determinan un proceso que tiene como finalidad el logro de un acuerdo, por métodos no violentos, entre esas partes, que se encuentran ante una situación conflictiva o de disputa.” (p. 6).

Se puede entender a la negociación como el arte, el cual puede ser transmitido o enseñado, donde interviene dos o más partes, cuyo propósito es llegar a un acuerdo de manera pacífica, donde se beneficien todas las partes involucradas.

2.2.1.5 Modelo de negocio

Para Acosta (2016) un modelo de negocio es “el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos” ().

El portal Emprendedores (2017) define al modelo de negocios como: “una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos”.

El modelo de negocios es una herramienta muy útil, pues permite analizar la forma en que la organización va a trabajar. Para esto se define algunos aspectos como: que se va a ofrecer, como se va hacer, cual es el mercado al que se dirige, como se va a vender el producto o servicio y cuál es el método para generar ingresos a la organización.

Canvas

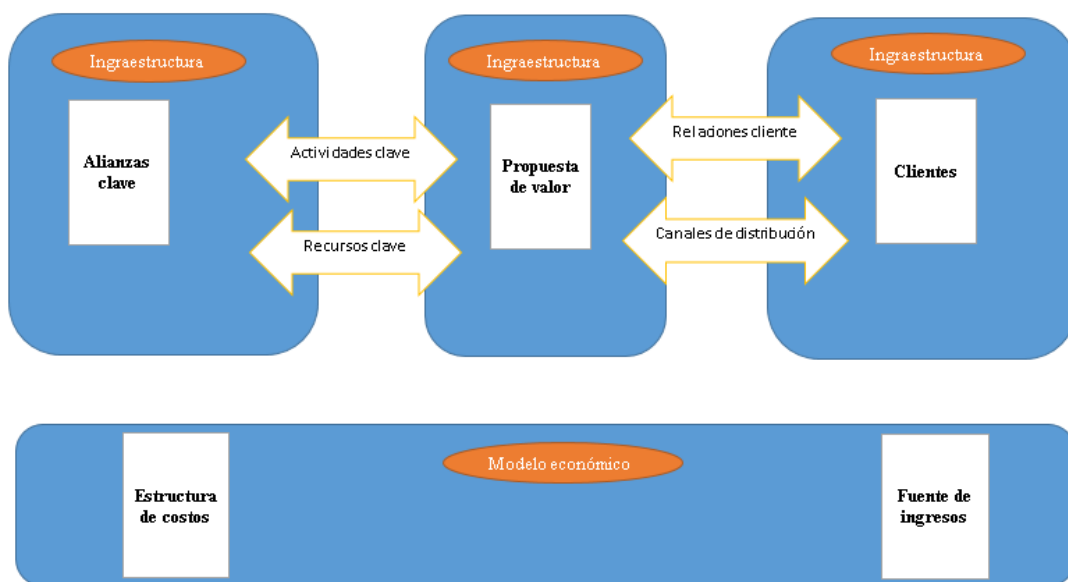
Para Osterwalder y Pigneur (2010) el modelo de negocio *Canvas* es: “es una herramienta muy práctica pues te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio”. Y se divide en nueve módulos los cuales son:

- Cliente
- Propuesta de valor
- Canales de distribución

- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos claves
- Actividades claves
- Alianza claves
- Estructura de cotes

Según esta definición, el modelo Canvas es un mapa que permite observar las partes más importantes de un negocio, y de esta manera tener un mayor control. Lo que permite modificarlo según sea las necesidades de cada empresa.

Gráfico N° 2.1 Modelo Canvas

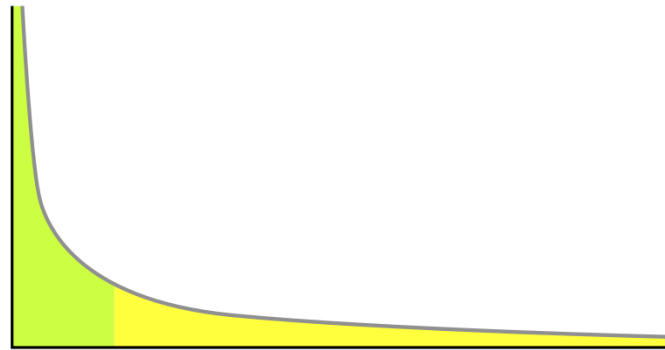


Fuente: (Osterwalder, 2010)

Modelo de Negocio Cola Larga

Para Anderson (2004), este tipo de modelo de negocio es uno de los más innovadores en los últimos años, pues tiene como característica ofertar una gran variedad de productos o servicios de poca demanda; pero que a su vez puedan ser rentables para el establecimiento comercial mediante un gran monto de pequeñas ventas.

Gráfico N° 2.2 Modelo de Negocio Cola Larga



Fuente: (Anderson, 2004)

Modelo de Cebo y Anzuelo

Este modelo de negocio se caracteriza por ofertar un producto básico a un precio muy bajo o accesible, en ocasiones este producto representa pérdidas para la organización que lo oferta, y después cobrar con precios altos el producto asociado, las refacciones o el mantenimiento.

Distribuidor

Según la Universidad del Sur de California, este tipo de modelo de negocio los aplican las empresas que compran productos directamente al fabricante para su posterior venta; ya sea a tiendas mayoristas o minoristas o a consumidores finales.

2.2.13 Modelo *Freemium*

Es un modelo de negocio en el que el producto o servicio ofertado es gratuito; por esta razón tiene gran demanda, y dentro de esta, se encuentran un porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar una determinada cantidad de dinero a cambio de obtener más beneficios de dicho producto o servicio gratis.

2.2.1.6 Ventas

Perfil del vendedor

Para Thompson (2006) un perfil de vendedor describe un conjunto de características que debe poseer un vendedor, el cual le permitirá ser un digno representante de la organización que alcanzará con facilidad los objetivos establecidos en el área de ventas.

El perfil del vendedor debe contener:

- Actitudes
- Habilidades
- Conocimientos

2.2.1.7 La marca

Para Villanueva y Toro (2017) la marca es: “aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales” (p. 125).

Olle y Riu (2009) definen a la marca como un:

“portafolio de significados, una serie de ideas (positivas y negativas) que se vinculan a nuestra oferta. La percepción del producto o servicio, nuestra comunicación, el nivel de precio, la presencia en el canal y hasta nuestro *packaging* son factores que influyen en la generación de significados. La marca es el recipiente que los aglutina y con lo que constituye una oferta única para el consumidor. Algunos de estos significados forman parte de la esencia de nuestra marca y se mantendrán a lo largo del tiempo, otros son significados más tácticos que se pueden ir modificando para mantener la marca actualizada y en constante sintonía.” (p. 128)

La marca es un conjunto de ideas o percepciones que tiene el consumidor ante un producto o servicio, las cuales inciden al momento de la compra. También la marca representa el grado de posicionamiento que tiene un producto o servicio dentro de la mente del consumidor.

2.2.2 Análisis estratégico

Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (FODA)

Para García (2014) la matriz FODA analiza: “las amenazas a las que entendemos que pueda llegar a estar sometido el centro en el futuro, así como las oportunidades que se le pueden presentar. Se combinan éstas con la identificación de las debilidades y fortalezas existentes en el centro que pueden condicionar la estrategia a seguir” (p. 111).

Según Cariola (2009) el análisis FODA es “una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis externo e interno” (p. 97).

El análisis de la matriz FODA, permite identificar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que alguna empresa tiene en su entorno. Esta herramienta es muy importante pues permite diagnosticar la situación actual y real de la organización desde una visión interna (fortalezas y debilidades) y una visión externa (oportunidades y amenazas). Este tipo de diagnósticos es muy importante pues simplifica la toma de decisiones empresariales.

Político, Económico, Social, Tecnológico y Competitivo (PESTEC).

Según Parada (2015) el análisis PESTEC es una herramienta del tipo estratégico que permite definir el contexto de una empresa mediante el análisis de una serie de factores externos. Dichos factores son:

- Político

- Económico
- Social
- Tecnológico
- Competitivo

Para Martin (2017) este tipo de análisis ayuda a la investigación y es muy útil al momento de definir el entorno de las empresas; dicho análisis cae sobre 5 factores, cuyas iniciales son las que dan el nombre de esta estrategia: político, económico social, tecnológico y competitivo.

El análisis PESTEC es una herramienta estratégica que permite analizar el ambiente externo que rodea a una empresa; lo que ayuda a prevenir tendencias y de esta manera la organización adaptarse de mejor manera al cambio. Dicho análisis se basa en 5 factores: político, económico, social, tecnológico y competitivo.

CuatroFuerzas de Porter

Para Porter (1979), este análisis permite conocer el grado de competitividad que tiene una organización frente al entorno en que desarrolla sus actividades. Este análisis se basa en 5 fuerzas que considera que existen en toda industria:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los consumidores.

Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Para Serna (2000) es una herramienta que se utiliza para evaluar factores internos de una organización, como son sus fortalezas y debilidades. Este tipo de diagnóstico permite

involucrar todos los elementos que intervienen en el funcionamiento de dicha empresa.

Se basa en 7 categorías:

- Administración-gerencia
- Marketing y ventas
- Operación y logística
- Finanzas y contabilidad
- Recursos humanos
- Sistemas de información y comunicaciones
- Tecnología, investigación y desarrollo

Según Chiavenato (1995) la matriz PCI es el medio por el cual se puede analizar evaluar factores como fortaleza y debilidades de una organización; es decir factores que ocurren dentro de la empresa. Mediante esta evaluación se puede realizar un diagnóstico estratégico que involucra todas las categorías de capacidad que contiene dicha organización:

- Recursos humanos
- Recursos materiales
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos
- Proceso general
- Procesos sustantivos

La Matriz Perfil de Capacidad Interna es una herramienta que permite realizar un diagnóstico interno de las fortalezas y amenazas de una organización; con el cual se podrá obtener un diagnóstico estratégico que incidirá de manera positiva al momento de la realización de estrategias. Dicho diagnóstico se basa en 7 áreas:

- Administración-gerencia
- Marketing y ventas
- Operación y logística
- Finanzas y contabilidad
- Recursos humanos
- Sistemas de información y comunicaciones
- Tecnología, investigación y desarrollo

Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

Para Metzger y Donaire (2007) la matriz de factores externos busca identificar y evaluar tendencias y factores que la empresa no tiene control sobre estos. En esta matriz se enlistan oportunidades y amenazas del entorno y se le otorga un valor a cada una, de esta manera se determina la importancia de dichos factores.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Para Metzger y Donaire (2007) la matriz de factores internos resume y evalúa las fortaleza y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, se le otorga un valor a cada uno, de esta manera se determina la importancia de dichos factores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque que se realiza en el desarrollo de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo porque es necesario identificar las necesidades, deseos, inquietudes y requerimientos que tienen los clientes de la empresa Tecnimaq para cuantificarlos estadística y porcentualmente cuyos resultados permiten desarrollar la propuesta de solución.

3.2 Modalidad de la investigación

3.2.1 Investigación de campo

Se lo ejecuta en el mismo lugar de los hechos; es decir en la empresa Tecnimaq a fuentes primarias constituidas por los productores de jean de la ciudad de Pelileo; y a fuentes secundarias basadas en estadísticas, datos, registros, entre otros.

3.2.2 Investigación bibliográfica

El desarrollo del proyecto se fundamenta en los postulados emitidos por profesionales, autores de artículos científicos y libros relacionados con Dirección Comercial, *Marketing*, servicio al cliente, ventas, *merchandising*, negociación, entre otros.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo porque permite observar sin sesgar la realidad, el comportamiento, realidades y necesidades que tiene el cliente que visita la empresa Tecnimaq para describirlo, interpretarlo y por ende satisfacer sus requerimientos.

3.4 Técnicas e instrumentos

En el trabajo de campo realizado para recopilar información y confirmar la problemática se utiliza como instrumentos:

1. La encuesta dirigida a un segmento representativo de productores de jean de la ciudad de Pelileo considerados como clientes actuales y potenciales a quienes se les aplica un listado de preguntas; la encuesta es validada con el estadístico Alfa de *Cronbach* que arrojó un resultado de 0.83.
2. La entrevista como un conversatorio que permita identificar las fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa en un cuestionario dirigida a la Ing. Elina Belduma (ver 3.1)

Tabla 3.1 Entrevista dirigida

Nombre	Cargo
Ing. Elina Belduma	Gerente de la empresa Tecnimaq

Fuente: Elaboración propia

3.5 Población y muestra

3.5.1. Población

El universo total considerado para esta investigación son el total de productores grandes, pequeños y medianos de jean de la ciudad de Pelileo; los mismos que según la base de datos que dispone el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) son:

Productores	Cantidad
Grandes	36
Medianos	184
Pequeño	347
Total	567

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Muestra

Determinación de la Muestra

Datos

n = Tamaño de la muestra;

e = Error de muestreo 0.05 (5%);

Z = Nivel de confiabilidad 95% /100 = 0.95/2 Z = 1.96;

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5;

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5;

N = 567

$$n = \frac{(1,96)^2(567)(0,50)(0,5)}{(567 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 229$$

Una vez identificados los sujetos a ser investigado; a continuación, se procede con la aplicación del cuestionario tanto para la entrevista como para la encuesta

Entrevista

Nombre: Ing. Elina Belduma

Cargo: Administradora de la empresa Tecnimaq

Objetivo: Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa Tecnimaq como comercializadora de máquinas y repuestos para la confección de prendas de vestir en jean de Pelileo y contribuir con la gestión empresarial

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado comercializando máquinas y repuestos para la confección de prendas de vestir en jean de Pelileo?

25 años

2. ¿Su toma de decisiones se basa en el día a día, en la experiencia o cuenta con alguna planificación estratégica?

Las decisiones son tomadas de acuerdo a la situación política social del entorno y en base a la experiencia

3. ¿Me podría decir si le teme a la competencia?

No, porque antes de mirar a la competencia primero miro que tan competente soy como empresa en cuanto a calidad productora, precio y la calidad del servicio.

4. ¿A su criterio cuál es la mayor fortaleza que tiene la empresa Tecnimaq?

Una sería la imagen corporativa que ha tenido la empresa durante su trayectoria durante 23 años en el mercado de Pelileo

5. ¿Indique cuál es la proyección a futuro de la empresa?

Buscar nuevas vitrinas a nivel nacional para dar a conocer nuestro producto

6. Señale si le teme a los cambios

No, el cambio es importante en cada empresa pues en este mundo globalizado en el que vivimos si no innovamos, el mercado nos saca del juego.

7. ¿Desarrolla estrategias para atraer, cautivar y retener a sus clientes?

No, en este momento

8. ¿Realiza el servicio *post* venta?

No

9. lleva algún registro o control de sus clientes?

No

10. ¿Está obligado a llevar contabilidad?

Si

11. ¿Le gustaría contar con una herramienta de gestión administrativa, que le ayude a fortalecer sus decisiones gerenciales?

Si

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Cuando Ud. requiere de repuestos o máquinas para la confección de prendas de vestir en jean; señale cual es la empresa de su preferencia:

Tabla N° 4.1 Preferencia de empresa

Opción	Empresa	Frecuencia	Porcentaje
1	Tecnimaq	44	19%
2	DICA	62	27%
3	Almacenes <i>Brothe r</i>	57	25%
4	Almacenes Solís	48	21%
5	Almacenes Ramos	16	7%
6	Otra	2	1%
Total		229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, se puede observar como el primer lugar de preferencia para comprar repuestos o máquinas de coser es el establecimiento DICA; seguido de los establecimientos Brother y Solís. La empresa Tecnimaq se encuentra en el cuarto lugar, por lo que se debe tomar medidas para abarcar un porcentaje mayor del mercado de confeccionistas en jean de Pelileo.

2. Señale que tipo de repuestos y con qué frecuencia Ud. compra

Tabla N° 4.2 Repuestos y frecuencia de compra

Opción	Artículo /Frecuencia	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Total
1	Aceite	0%	0%	0%	80%	20%	100%
2	Agujas	75%	25%	0%	0%	0%	100%
3	Bandas	0%	0%	0%	93%	7%	100%
4	Bobina	0%	0%	56%	25%	19%	100%
5	Carretel	0%	0%	87%	12%	1%	100%
6	Dientes	0%	0%	0%	7%	93%	100%
7	Garfio	0%	0%	0%	0%	100%	100%
8	Looper	0%	0%	0%	69%	31%	100%
9	Pie guía	0%	52%	36%	12%	0%	100%
10	Planchas	0%	0%	24%	61%	15%	100%
11	Tornillo de aguja	0%	36%	25%	27%	12%	100%
12	Cuchilla de cortadora	25%	53%	12%	0%	0%	100%
13	Cuchilla de overlock	0%	0%	2%	63%	35%	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Los repuestos que compran semanalmente los confeccionistas de prendas de vestir en jean son: agujas para máquina de coser; los repuestos que más compran mensualmente son: pie guía y cuchillas de cortadora vertical. Trimestralmente los repuestos que consumen los confeccionistas en jean son: bobinas y carretes. Semestralmente: aceite, bandas, *loopers* y planchas son los repuestos que mayor ponderación tuvieron. Anualmente se consumen repuestos como: garfios y dientes pues son muy resistentes al trabajo.

3. Identifique que tipo de máquinas para la confección de prendas de vestir en jeans y con qué frecuencia Ud. compra

Tabla N° 4.3 Tipo de máquinas para la confección de prendas de vestir en jean compra

Artículo	Semestral	Anual	Total
Atracadora	0%	100%	100%
Cerradora	0%	100%	100%
Cortadora vertical	0%	100%	100%
Doble aguja	2%	98%	100%
Empretinadora	0%	100%	100%
Ojaladora	0%	100%	100%
Overlock	3%	97%	100%
Plancha a vapor	26%	74%	100%
Recta	8%	92%	100%
Recubridora	0%	100%	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Según los encuestados, las máquinas de coser que se adquieren con mayor frecuencia son: maquina doble aguja, máquina de costura recta, maquina overlock y planchas de vapor industrial. El resto de maquinarias al tener un alto valor adquisitivo se adquieren anualmente o más

Identifique ¿cuál es la marca de su preferencia cuando compra maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean?

Tabla N° 4.4 Marca de preferencia en maquinaria para la confección

Marca de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
BROTHER	55	24%
JONTEX	39	17%
JUKI	62	27%
PEGASUS	34	15%
SINGER	5	2%
SIRUBA	27	12%
SMART	5	2%
Otra	2	1%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los confeccionistas encuestados al momento de adquirir máquinas de coser tienen gran preferencia por la marca Juki, después está la marca *Brother*. En tercer lugar, está la marca Jontex y en cuarto lugar Pegasus. La empresa Tecnimaq cuenta con una marca propia de máquinas de coser; *SMART* la cual cuenta con un porcentaje mínimo de las marcas encuestadas.

4. En la compra de repuestos señale que tipo de procedencia Ud. prefiere

Tabla N° 4.5 Procedencia de repuestos

Procedencia de Repuestos	Frecuencia	Porcentaje
Japones	110	48%
Taiwanés	66	29%
Chino	23	10%
Generico	30	13%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

La mayoría de los productores de prendas de vestir en jean prefieren consumir repuestos de procedencia japonesa por su calidad y duración, seguido están los repuestos que provienen del Taiwán y por último repuestos chinos.

5. Priorice en orden de importancia del 1 al 9 (1= mayor 9=menor) el atributo que Ud. prefiere cuando compra repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean.

Tabla N° 4.6 Atributos de preferencia al momento de comprar

Atributo de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Precio	73	32%
Servicio	27	12%
Calidad	32	14%
Ubicación	2	1%
Variedad	7	3%
Promociones	25	11%
Facilidad de pago	44	19%
Garantía	14	6%
Asesoramiento	5	2%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

El atributo que más les importa a los productores de prendas de vestir en jean es el precio, seguido de la facilidad de pago. La calidad y las promociones son los atributos que les sigue. Por lo que hay que tomar en cuenta al precio y a la facilidad de pago como oportunidades en el mercado textil.

6. Califique el atributo que la empresa Tecnimaq le brinda cuando compra repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean

Tabla N° 4.7 Atributos de la empresa Tecnimaq

Atributo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Precio	0%	32%	68%	0%	100%
Servicio	8%	27%	65%	0%	100%
Calidad	3%	24%	73%	0%	100%
Ubicación	0%	92%	8%	0%	100%
Variedad	12%	42%	46%	0%	100%
Promociones	0%	0%	0%	100%	100%
Facilidad de pago	0%	0%	97%	3%	100%
Garantía	7%	61%	24%	8%	100%
Asesoramiento	10%	42%	36%	12%	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Los atributos de la empresa Tecnimaq calificados por los productores de prendas de vestir en jean no son nada satisfactorios, pues tanto: precio, servicio, calidad, facilidad de pago caen en la calificación regular. Al no haber ningún tipo de promociones en la empresa Tecnimaq, este atributo cae en la calificación mala. La empresa Tecnimaq debe mejorar estos atributos para una mayor satisfacción por parte de sus clientes.

7. Seleccione la forma de pago que Ud. prefiere cuando compra en la empresa Tecnimaq

Tabla N° 4.8 Forma de pago de preferencia

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	5	2%
Crédito a 30 días	0	0%
Crédito a 60 días	178	78%
Tarjeta de crédito	14	6%
Cheques post fechados	32	14%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

La forma de pago que más prefieren los confeccionistas de prendas de vestir en jean es a crédito 60 días, después está pago con cheques; tan solo un pequeño porcentaje prefiere pagar de contado. La empresa Tecnimaq debe atender estas sugerencias de forma de pago e implementarlas.

8. Califique la política de precios que tiene la empresa Tecnimaq

Tabla N° 4.9 Política de precios de la empresa Tecnimaq

Item	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Maquinaria	0%	26%	67%	7%	100%
Repuestos	0%	6%	58%	36%	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Los precios que tiene la empresa Tecnimaq en repuestos y maquinaria son regulares. Este es un criterio muy delicado; pues de este depende si una venta se ejecuta o no por lo que se fijarán precios acordes al mercado.

9. Determine cuál es el medio publicitario de su preferencia:

Tabla N° 4.10 Medio publicitario de preferencia

Medio publicitario	Frecuencia	Porcentaje
Radio	78	34%
Prensa escrita	28	12%
Redes sociales	121	53%
Otro	2	1%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Las redes sociales son el medio publicitario que mayor ponderación obtuvo; los productores de prendas de vestir en jean afirman que prefieren este medio, seguido está la radio y por último la prensa escrita. La empresa Tecnimaq al momento de realizar una campaña publicitaria debería ejecutarla en medios como redes sociales o radio pues son los más preferidos.

10. Elija cual es la promoción que Ud. prefiere cuando adquiere repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean

Tabla N° 4.11 Promociones de preferencia

Promoción de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Rifas- sorteos	7	3%
Descuentos	151	66%
Regalos	71	31%
Total	229	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Los descuentos son la promoción que más prefieren los confeccionistas de prendas de vestir en jean, después prefieren regalos y tan solo una minoría rifas y sorteos. La empresa Tecnimaq debería aplicar descuentos y brindar regalos acordes al tipo de transacción.

11. Cuando Ud. ingresa a la empresa Tecnimaq, califique cual es el elemento que mayor impacto le causa

Tabla N° 4.12 Elementos de mayor impacto en la empresa Tecnimaq

Elemento de impacto	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Iluminación	0%	64%	19%	17%	100%
Ambientes amplios y acogedores	0%	8%	64%	28%	100%
Orden y limpieza	0%	70%	26%	4%	100%
Exhividores-perchas y vitrinas	2%	0%	88%	10%	100%
Música de ambientación	0%	0%	9%	91%	100%
Arquitectura interna	0%	6%	8%	86%	100%
Fachada exterior	0%	12%	13%	75%	100%
Rotulo-señalética y letreros	0%	12%	79%	9%	100%

Elaborado por: Christian Almeida (2017)

Análisis e interpretación

Los elementos que más impactan a los productores de prendas de vestir en jean al momento de realizar su compra en la empresa Tecnimaq no obtuvieron una calificación adecuada. Por lo que hay que mejorar estos elementos como iluminación, ambientes amplios y acogedores, exhibidores y vitrinas, arquitectura interna, fachada exterior y rótulos; para una mayor satisfacción al momento de realizar una compra.

Con los resultados obtenidos a continuación se recomienda poner en práctica la siguiente propuesta de solución.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Tema

La Dirección Comercial como herramienta estratégica en la gestión empresarial.

5.2 Resumen Ejecutivo

La empresa Tecnimaq fue fundada en el Cantón Pelileo hace 23 años; el 22 de julio de 1994. En un inicio dicha empresa se dedicaba a la comercialización de máquinas de coser usadas, siendo uno de los primeros establecimientos en la ciudad de Pelileo que ofrecía este tipo de productos. Al pasar de los años se han implementado nuevas líneas de productos como: máquinas de coser nuevas y repuestos.

Esta empresa es considerada como una de las más antiguas en la ciudad de Pelileo; cuenta con un gerente el cual también es el propietario del mismo. Actualmente esta organización comercial atraviesa una disminución en el volumen de ventas y a su vez una disminución en el mercado debido a la competencia que dicha empresa tiene actualmente. Es por esto, que se plantea un plan de Dirección Comercial compuesto por:

- Análisis estratégico
- Análisis de la situación actual de la empresa
- Objetivos del Plan de Dirección Comercial
- Las estrategias en las diferentes áreas que abarca la Dirección Comercial,
- El plan de acción
- El presupuesto para la implementación del Plan de Dirección Comercial.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Construir las herramientas que sustenten el plan de Dirección Comercial

5.3.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar análisis estratégico
2. Desarrollar estrategias relacionadas con el *marketing mix* y *merchandising*
3. Desarrollar un perfil de ventas
4. Desarrollar el modelo CANVAS como estrategias de negociación
5. Establecer un presupuesto

5.4 Análisis estratégico

El análisis estratégico recolecta y analiza datos que están vinculados al entorno que rodea a la organización y a los recursos con los cuales esta cuenta; el objetivo de este análisis es conocer la posición de la empresa ante su reto estratégico y debe iniciar desde la esencia de la empresa establecida en la misión y visión.

5.4.1 Visión

La visión tiene que ver con la imagen que la empresa se plantea a largo plazo; para esto se responderá a seis preguntas cuyas respuestas servirán para establecer una visión acorde a las características de la organización. Ver tabla N° 5.1


5.4.2 Misión

Es la razón de ser de la empresa; esta razón está enfocada en el presente; es decir lo que hace la organización en este momento; para esto se debe responder a cuatro preguntas claves cuyas respuestas servirán para formar una misión coherente. Ver tabla N° 5.2

5.4.3 Principios

Se refiere al ADN de la cultura corporativa y de la organización; se recomienda un máximo de 7 y un mínimo de 4 principios, de esta manera se tiene un enfoque claro de la empresa. Ver tabla N° 5.3

Tabla N° 5.1 Matriz de visión de la empresa Tecnimaq


 FORMULACION DE LA VISION	
Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios	Al 2020
¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?	Reconocida y referente
¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?	Partiendo de calidad y precios competitivos acordes al mercado
Proyectada a un alcance geográfico	Tungurahua
¿Hacia dónde nos dirigimos (empresarial)?	Lograr la eficiencia y la competitividad
¿Hacia dónde nos dirigimos (mercado)?	Hacia una participación importante de mercado.
VISION	Al 2020 ser una empresa reconocida y referente en el mercado textil de Tungurahua en la comercialización de máquinas, repuestos y accesorios dirigidos a la confección de prendas de vestir en jean; diferenciándose por la calidad y precios en sus productos; procurando la eficiencia y competitividad, alcanzando una importante participación en el mercado.

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.5 Situación Actual

Para el análisis de situación actual de la empresa Tecnimaq se tiene en cuenta el Cantón Pelileo, pues es en esta zona de donde proviene la mayoría de sus clientes, así como la estructura organizacional y las encuestas realizadas a los clientes internos como externos de la organización.

Tabla N° 5.2 Matriz de misión de la empresa Tecnimaq

 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN	
¿Quiénes somos? = identidad	Tecnimaq
¿Qué buscamos? = propósito	Comercializa productos de calidad Ofrecer stock completo Satisfacer necesidades a tiempo Brindar precios competitivos
¿Por qué lo hacemos? = valores - principios - ética	Honestidad - Competitividad - Profesionalismo - Buen servicio.
¿Para quiénes trabajamos? = cliente	Clientes internos y externos
MISIÓN	Tecnimaq es una empresa que comercializa productos de calidad, ofreciendo un stock completo; satisfaciendo las necesidades del consumidor a tiempo a precios competitivos en base a la honestidad, competitividad, profesionalismo y buen servicio ofrecido a clientes internos y externos

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.5.1 Factores competitivos de la Industria

En un mercado de cambios abismantes es indispensable contar con una herramienta que permita analizar el entorno competitivo en el cual está inmerso una organización, este es el caso de las cinco fuerzas de Michael Porter.

➤ **Rivalidad y Competencia del mercado:**

Tabla N° 5.3 Matriz principios de la empresa Tecnimaq

VALORES Y PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	
VALORES PROPOSITO	Honestidad Comercializa productos de calidad
VALORES PROPOSITO	Profesionalismo Satisfacer necesidades a tiempo y ofrecer un <i>stock</i> completo
VALORES PROPOSITO	Competitividad Brinda productos de calidad a precios bajos en el mercado
VALORES PROPOSITO	Buen servicio Incentivar al talento humano s para brindar un buen servicio al cliente

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

La competencia que ha aparecido con el pasar de los años y que afecta a la empresa Tecnimaq es elevada. Debido a que Pelileo es un cantón donde la producción de *jeans* es elevada, nuevos establecimientos comerciales aparecen y ofertan sus productos a un precio desleal con tal de abarcar cada vez más clientes.

Los establecimientos comerciales que perjudican a la empresa Tecnimaq son:

- Almacenes Cesar Aguayo
- Tecnimáquinas
- Almacenes Brother
- Almacenes Ramos
- Almacén Solís

➤ **Amenaza de nuevos competidores:**

En la actualidad no hay ninguna entidad que controle el ingreso de nuevos competidores en el mercado. A pesar que la actual situación económica por la que atraviesa el país aún es preocupante, esto no es impedimento para las personas que quieren iniciar un negocio en esta rama. Por esta razón es que la empresa Tecnimaq debe estar preparada con barreras que con las que pueda mantener y aumentar su volumen de ventas.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

La empresa Tecnimaq cuenta con un alto poder de negociación con respecto a sus proveedores, esto se debe a que los productos que la organización oferta son importados directamente desde países como China y Taiwán; esto permite que la empresa importe productos de alta calidad en base a las características que esta necesite; y los precios que ofertan sus productos tienen mucha diferencia con las importadoras locales.

➤ **Poder negociación de los clientes**

El poder de negociación de la empresa Tecnimaq con sus clientes es baja, pues existe una elevada competencia que ofertan productos similares y el consumidor es quien toma la decisión de donde adquirir sus productos.

➤ **Amenazas y productos sustitutos:**

Debido a que no hay normativas o restricciones al momento de introducir nuevos productos en el mercado, la amenaza de productos sustitutos es alta, pues cualquier empresa pueda ofertar libremente cualquier tipo de productos sustitutos.

5.5.2 Análisis PESTEC

El análisis PESTEC es una herramienta muy acertada al momento de realizar un análisis en base al entorno que rodea a la empresa. Los elementos que se toman en cuenta esta matriz son las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa; con los cuales permitirán posteriormente establecer el FODA; esta herramienta ayuda a analizar de mejor manera las oportunidades y amenazas de la empresa.

Los factores que se analizan en esta matriz son: político, social, económico, social, tecnológico y competitivo; y se los evalúan según la importancia y el impacto que tienen

para la empresa; la calificación que se les da puede ser: alto, medio y bajo como se ve en la tabla N° 5.4

5.5.3 Matriz PCI

La matriz PCI es la encargada de realizar un análisis interno; se basa en siete factores; los cuales evalúan la situación actual relacionada a las fortalezas y debilidades de la empresa. Se mide el impacto es una escala de: alto, medio y bajo. Las áreas que analiza esta herramienta dentro de la empresa son: administración, marketing y ventas, operaciones y logística, finanzas y contabilidad, recursos humanos, sistema de información y comunicaciones, tecnología- investigación y desarrollo. Ver tabla N° 5.5

5.5.4 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica, la cual ayuda a realizar un análisis interno de la empresa y se basa en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En esta matriz se encuentran los factores que mayor impacto tuvieron en la matriz PESCTEC y PCI, donde se enfrentan para aprovechar los factores positivos y disminuir con negativos con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Ver tabla N° 5.6

5.5.5 Matriz EFE

La matriz EFE valora la información relevante recolectada por la matriz PESTEC, dándole valores con la finalidad de medirlas y determinar el grado de importancia. A cada oportunidad y amenaza se le asigna un peso que va desde 0.01 hasta 1, la sumatoria de estas no debe sobrepasar el valor de uno, después se les asigna un porcentaje y por último se les da un valor de 1, 2,3 o 4; para las oportunidades 3 y 4 y para las amenazas 1 y 2,

Tabla N° 5.4 Matriz PESTEC de la empresa Tecnimaq.

Factor Político		Tipo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Inestabilidad política	Fac.Pol.				X			X		
2	Insentivos gubernamentales a consumir lo nuestro	Fac.Pol.	X						X		
Factor Económico			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Apoyo de instituciones financieras a las PYMES	Fac.Eco.	X						X		
4	Aumento en importaciones del sector textil	Fac.Eco.	X						X		
Factor Social			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Influencia de las tendencias	Fac. Soc.	X						X		
2	Incremento de la población- demanda	Fac. Soc.	X						X		
3	Predisposición al cambio	Fac. Soc.	X						X		
Factor Tecnológico			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Globalización de la información	Fac. Tec.	X						X		
2	Comercio electrónico	Fac. Tec.	X						X		
Factor Competitivo			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Competencia desleal	Fac. Com.				X			X		
2	Falsificación en productos	Fac. Com.				X			X		
3	Competencia agresiva	Fac. Com.				X			X		
4	Marcas sustitutas	Fac. Com.				X			X		
5	Posicionamiento de marcas	Fac. Com.				X			X		
6	Excelente vías de acceso y distribución	Fac. Com.	X						X		

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.5 Matriz PCI de la empresa Tecnimaq

Administración-Gerencia		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Conocimientos administrativos	Cap. Dir.					X			X	
2	Débil identidad empresarial	Cap. Dir.				X			X		
3	Inexistencia de estudio de mercado para detectar necesidades	Cap. Dir.				X			X		
4	Importador directo de maquinaria y repuestos	Cap. Dir.	X						X		
5	Experiencia de 23 años en el mercado	Cap. Dir.	X						X		
Marketing y Ventas		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Amplio stock de repuestos	Cap. Ven.	X						X		
2	Limitado control de inventarios	Cap. Ven.				X			X		
3	Segmentación indefinida de mercado	Cap. Ven.				X			X		
4	Restringida publicidad	Cap. Ven.				X			x		
5	Clientes insatisfechos	Cap. Ven.				X			X		
Operaciones y Logística		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Desorganización de stock	Cap. Log.				X			X		
2	Subutilización de los espacios	Cap. Log.				X			X		
3	Ubicación geografica estratégica	Cap. Log.	X						X		

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.5 Matriz PCI de la empresa Tecnimaq (Continuación)

Finanzas y Contabilidad		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Solvencia y capacidad de endeudamiento	Cap. Fin.	X						X		
2	Control contable	Cap. Fin.					X			X	
3	Infraestructura propia	Cap. Fin.	X						X		
4	Amplias intalaciones	Cap. Fin.	X						X		
Recursos Humanos		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Experiencia en el area	Cap. T.H.		X			X			X	
2	Grado de pertenencia	Cap. T.H.					X			X	
3	Estabilidad laboral	Cap. T.H.		X						X	
Sistemas de Información y Comunicaciones		TIPO	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Aplicación de sistema de información	Cap. Sic.					X			X	
2	Información para la toma de desiciones	Cap. Sic.					X			X	
Tecnología, Investigación y Desarrollo		Tipo	F ortaleza			Debilidad			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Investigación y desarrollo para incorporar tecnologías	Cap. Tec.					X			X	
2	Nivel de maquinaria/tecnología utilizada en la comercializació	Cap. Tec.					X			X	

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.6 Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Amplias instalaciones	O1	Apoyo de instituciones financieras a las PYMES
F2	Amplio stock de repuestos	O2	Aumento en importaciones del sector textil
F4	Experiencia de 23 años en el mercado	O3	Comercio electrónico
F5	Importador directo de maquinaria y repuestos	O4	Excelente vías de acceso y distribución
F6	Infraestructura propia	O5	Globalización de la información
F7	Solvencia y capacidad de endeudamiento	O6	Incremento de la población- demanda
F8	Ubicación geográfica estratégica	O7	Influencia de las tendencias
		O8	Innovación y cambios tecnológicos
		O9	Incentivo gubernamental a consumir lo nuestro
		O10	Predisposición al cambio

Debilidades		Amenazas	
D1	Cientes insatisfechos	A1	Competencia agresiva
D2	Debil identidad empresarial	A2	Competencia desleal
D3	Desorganización de stock	A3	Falsificación en productos
D4	Inexistencia de estudio de mercado para detectar necesidades	A4	Inestabilidad económica, política
D5	limitado control de inventarios	A5	Marca sustitutas
D6	Restringida publicidad	A6	Posicionamiento de marcas
D7	Segmentación indefinida de mercado		
D8	Subutilización de los espacios		

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

esto se determina según el grado de importancia con el que estos factores afectan a la empresa.

Interpretación de los resultados

Como el valor ponderado de las oportunidades es 2,25 y el de las amenazas es 0.41; se puede concluir que el resultado de las oportunidades es mayor al de las amenazas; por lo que el ambiente externo es favorable para la empresa. Ver tabla N° 5.7

5.5.6 Matriz EFI

La matriz EFI valora la información relevante recolectada por la matriz PCI, dándole valores con la finalidad de medirlas y determinar el grado de importancia. A cada fortaleza y debilidad se le asigna un peso que va desde 0.01 hasta 1, la sumatoria de estas no debe sobrepasar el valor de uno, después se les asigna un porcentaje y por último se les da un valor de 1, 2,3 o 4; para las fortalezas 3 y 4 y para las debilidades 1 y 2, esto se determina según el grado de importancia con el que estos factores afectan a la empresa.

Tabla N° 5.7 MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACION
Apoyo de instituciones financieras a las PYMES	0.08	8%	4	0.32
Aumento en importaciones del sector textil	0.07	7%	4	0.28
Comercio electrónico	0.06	6%	3	0.18
Excelente vías de acceso y distribución	0.06	6%	3	0.18
Globalización de la información	0.05	5%	3	0.15
Incremento de la población- demanda	0.05	5%	4	0.2
Influencia de las tendencias	0.05	5%	4	0.2
Innovación y cambios tecnológicos	0.06	6%	3	0.18
Insentivo gubernamental a consumir lo nuestro	0.08	8%	4	0.32
Predisposición al cambio	0.06	6%	4	0.24
PARCIAL	0.62	62%		2.25
AMENAZAS	PESO		VALOR	PODERACION
Competencia desleal	0.08	8%	1	0.08
Falsificación en productos	0.05	5%	1	0.05
Inestabilidad económica, política	0.06	6%	1	0.06
Marca sustitutas	0.08	8%	2	0.16
Posicionamiento de marcas	0.06	6%	1	0.06
PARCIAL	0.33	33%		0.41
TOTAL	1.0	100%		2.66

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Interpretación de los resultados

El resultado ponderado de los totales fue 2.66 y este valor es mayor al promedio que es 2.5, lo cual indica que esta empresa tiene con una posición interna fuerte. Por otra parte, como el valor ponderado de las fortalezas es 1.9 y el de las amenazas es 0.71; se puede concluir que el resultado de las fortalezas es mayor al de las debilidades; por lo que el ambiente externo es favorable para la empresa. Ver tabla N° 5.8

5.5.7 Matriz Fortalezas-Oportunidades (FO)

Esta matriz tiene como objetivo enfrentar y entrelazar las fortalezas y amenazas; para establecer estrategias donde se aprovechan las fortalezas para disminuir el impacto de las amenazas del exterior; también se toma en cuenta el grado de importancia de estas

Tabla N° 5.8 MEFI

Fortalezas	Peso	%	VALOR	Ponderación
Amplias instalaciones	0.06	6%	3	0.18
Amplio stock de repuestos	0.08	8%	4	0.32
Competencia agresiva	0.06	6%	4	0.24
Experiencia de 23 años en el mercado	0.06	6%	3	0.18
Importador directo de maquinaria y repuestos	0.08	8%	4	0.32
Infraestructura propia	0.06	6%	4	0.24
Solvencia y capacidad de endeudamiento	0.06	6%	4	0.24
Ubicación geográfica estratégica	0.06	6%	3	0.18
PARCIAL	0.52	52%		1.9
Debilidades	Peso	%	VALOR	Ponderación
Cientes insatisfechos	0.09	9%	1	0.09
Debil identidad empresarial	0.05	5%	1	0.05
Desorganización de stock	0.05	5%	1	0.05
Inexistencia de estudio de mercado para detectar necesidades	0.08	8%	2	0.16
limitado control de inventarios	0.05	5%	2	0.1
Restringida publicidad	0.05	5%	2	0.1
Segmentación indefinida de mercado	0.05	5%	2	0.1
Subutilización de los espacios	0.06	6%	1	0.06
PARCIAL	0.48	48%		0.71
TOTAL	1.00	100%		2.61

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

estrategias según el valor que se le dio (alto, medio o bajo). Las estrategias que obtuvieron un grado alto aparecerán en el resumen de estrategias. Ver tabla N° 5.9

5.5.8 Matriz Fortalezas-Amenazas (FA)

Esta matriz tiene como objetivo enfrentar y entrelazar las fortalezas y oportunidades; para establecer estrategias con las cuales se aprovechará las fortalezas y oportunidades del entorno; también se toma en cuenta el grado de importancia de estas estrategias según el valor que se le dio (alto, medio o bajo). Las estrategias que obtuvieron un grado alto aparecerán en el resumen de estrategias. Ver tabla N° 5.10

5.5.9 Matriz Debilidades-Oportunidades (DO)

Esta matriz tiene como objetivo enfrentar y entrelazar las debilidades y oportunidades; para establecer estrategias que disminuyan las debilidades y esta manera aprovechar las oportunidades; también se toma en cuenta el grado de importancia de estas estrategias según el

valor que se le dio (alto, medio o bajo). Las estrategias que obtuvieron un grado alto aparecerán en el resumen de estrategias. Ver tabla N° 5.11

5.5.10 Matriz Debilidades-Amenazas (DA)

En esta matriz se confrontan las debilidades de la empresa con las amenazas del entorno; para establecer estrategias que disminuyan las debilidades y enfrentar las amenazas; se evalúa el grado de importancia y las estrategias que obtuvieron un grado alto aparecerán en el resumen de estrategias. Ver tabla N° 5.12

5.5.11 Matriz resumen de estrategias

Esta matriz recopila todas las estrategias anteriores que obtuvieron un impacto mayor en las matrices: FO, FA, DO y DA; con la finalidad de apreciar de mejor manera las estrategias que se aplicarán. Ver tabla N° 5.13

Tabla N° 5.9 Matriz FO

	Matriz Fortaleza-Oportunidades (FO)	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
F1F6O1	Aprovechar las instalaciones de la empresa y mejorar el aspecto físico tanto interno como externo de la misma.	X		
F2O3	Implementar servicio de comercio electrónico en la empresa Tecnimaq para una mayor satisfacción del cliente	X		
F5O5	Introducir una línea de máquinas de coser electrónica para la confección de prendas de vestir en jean	X		
F8O4	Entregar a domicilio las máquinas de coser adquiridas en el establecimiento comercial dentro de la zona urbana de la ciudad de Pelileo	X		
F4O7	Asistir a eventos de moda y tendencia para anticiparse a los gustos y necesidades de los productores de prendas de vestir en jean		X	

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.10 Matriz FA

		Alto	Medio	Bajo
F3A1A2	Aplicar estrategias de promociones en máquinas de coser y repuestos para una mayor captación y retención de clientes.	X		
F2F4A3A5	Ofertar repuestos originales y de buena calidad para una mayor satisfacción de los clientes		X	
F6A6	Ofertar máquinas de coser de marcas poseionadas en el mercado de la producción de prendas de vestir en jean.		X	
F4A6	Aplicar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen de la marca SMART en máquinas de coser que la empresa Tecnumaq distribuye.	X		

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.11 Matriz DO

		Matriz Debilidades - Oportunidades (DO)		
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1O3	Crear un modelo de negocio acorde a las características de la empresa Tecnumaq	X		
D2O10	Crear una imagen empresarial acorde a las tendencias actuales del mercado	X		
D3D8O10	Ordenar stock y utilizar de mejor manera los espacios de la empresa en base a criterios de <i>merchandising</i>	X		
D5O8	Implementar un sistema de información para un mayor control en la contabilidad de la empresa.	X		
D6O6	Incrementar la publicidad de la empresa en medios como Facebook y radio	X		
D7D1O6	Identificar el segmento de mercado a cual se dirige la empresa Tecnumaq		X	

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.12 Matriz DA

		Matriz Debilidades - Amenazas (DA)		
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1A1	D1A1A2 Utilizar material POP para difundir la marca SMART	X		

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Tabla N° 5.13 Matriz resumen de estrategias

Matriz Resumen de Estrategias	
F1F6O1	Aprovechar las instalaciones de la empresa y mejorar el aspecto físico tanto interno como externo de la misma.
F2O3	Implementar servicio de comercio electrónico en la empresa Tecnimaq para una mayor satisfacción del cliente
F5O5	Introducir una línea de máquinas de coser electrónica para la confección de prendas de vestir en jean
F3A1A2	Aplicar estrategias de promociones en maquinas de coser y repuestos para una mayor captacion y retencion de clientes
F4A6	Aplicar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen de la marca Tecnimaq.
D1O3	Crear un modelo de negocio acorde a las características de la empresa Tecnimaq
D2O10	Crear una imagen empresarial acorde a las tendencias actuales del mercado
D3D8O10	Ordenar stock y utilizar de mejor manera los espacios de la empresa en base a criterios de <i>merchandising</i>
D6O6	Incrementar la publicidad de la empresa en medios como Facebook y radio
D1A1	Utilizar material POP para difundir la marca Tecnimaq

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.6 Estrategias de *Marketing*

5.6.1 Producto

La empresa Tecnimaq actualmente oferta una gama de productos muy limitada al sector productor textil de la ciudad de Pelileo los cuales se describen en la gráfica 5.14:

Tabla 5.14: Maquinaria y repuestos que oferta la empresa Tecnimaq

	Clasificación	Detalle	Tipos
Máquinas	Máquinas Manual	Este tipo de maquinaria operan bajo un sistema mecánico	Recta, Doble aguja, <i>Overlock</i> , Pretinadora, Recubridora
Repuestos	Repuestos para maquinaria mecánica	Repuestos para maquinaria que operan con un sistema mecánico	Agujas, garfios, pies, bobinas, <i>loopers</i> , tensiones, planchas, porta agujas, bandas, resortes, dientes, carreteles, aceite

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Por lo que se propone a la empresa Tecnimaq que distribuya también una gama de máquinas electrónicas junto a sus repuestos (ver tabla 5.15), pues este tipo de maquinaria ofrece un mayor beneficio tanto para la empresa como para el comprador. Las ventajas que posee este tipo de maquinaria son:

- Mayor velocidad
- Eliminación de ruido al ejecutar el trabajo de la maquina
- Ahorro en insumos

- Disminución en el consumo de energía eléctrica
- Mayor comodidad para el operario

Tabla 5.15 Maquinaria y repuestos propuestos para la empresa Tecnimaq

	Clasificación	Detalle	Tipos
Máquinas	Máquinas Electrónicas	Este tipo de maquinaria operan bajo un sistema electrónico	Recta, Doble Aguja, Overlock, Pretinadora, Recubridora, Atracadora, Ojaladora, Botonera.
Repuestos	Repuestos para maquinaria Electrónicas	Repuestos para maquinaria que operan con un sistema electrónico	Agujas, garfios, pies, bobinas, <i>loopers</i> , tensiones, planchas, porta agujas, bandas, resortes, dientes, carretes, aceite, tarjetas, cajas de control, paneles electrónicos.

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.6.2 Precio

Actualmente a empresa Tecnimaq no brinda ningún tipo de facilidad de pago; por lo que se le recomienda:

- Otorgue crédito directo a 60 días en la compra de máquinas de coser. De esta manera le será más atractivo al cliente adquirir este tipo de maquinaria.
- Reciba cheques personales
- Introduzca a su sistema de ventas la facilidad de pago por medio de tarjeta de crédito.

El comprador podrá escoger a cuantos meses desea diferir su compra como: 3, 6, 9, 12 meses sin intereses; esto dependerá del tipo de tarjeta de crédito.

5.6.3 Plaza

Después de identificar el mercado potencial; la empresa Tecnimaq debería ofertar sus productos a grandes asociaciones y maquiladoras que producen prendas de vestir en tela jean en el cantón Pelileo, las cuales se detallan en la gráfica 5.16

Tabla 5.16: Principales Asociaciones y Maquiladores del Cantón Pelileo

Asociaciones	Asociación de Confeccionistas de Pelileo "ASOCOPE"
	Asociación de Sastres Modistas y Afines Juventud y Trabajo
	Asociación de Fabricantes y comerciantes "La Feria del Jean"
	Asociación de Confeccionistas Hidalgo Hermanos "ASOCONHIHER "
	Asociación de Producción Textil Los Gatitos "ASOTEXGAT" (Pelileo)
Maquiladoras	Amantex
	Confecciones Maribel
	Confecciones B y C
	Confecciones Anita
	Taller de Costura Tony
	Confecciones Erick Jeans
	Confecciones Erik Gilmar
	Confecciones Jorge Luis
	Confecciones y Bordados Monserrate
	Confecciones Juantex
	Confecciones Geme Jeans
	Confecciones Zúñiga
	Confecciones D'alex
	Confecciones Tayler.s Jeans
	Confecciones Franco
	Confecciones Alvarito
	Confecciones Kusa
	Confecciones Quinmor
	Confecciones Blanquita
	Confecciones Mary Tex
	Confecciones Carla
	Confecciones M.M.
	Confecciones Keilani
	Confecciones M.L.
	Confecciones Jeans Alex
	Gardeliz Jean's
	Confecciones y Lavandería Sánchez
	Confecciones Frías
	Confecciones Gilson
	Confecciones Eustorgita
	Confecciones Danluis
Luis Herr	
Creaciones Juritex	
Deivis Jeans	

Fuente: MIPRO (2018), elaborado por: Christian Almeida

El vendedor deberá acercarse de manera directa a los establecimientos antes mencionados; con el propósito de ofertar los productos que la empresa Tecnimaq oferta y a su vez realizar:

Asociaciones:

- Convenios con las diferentes asociaciones productoras de jean; donde estas puedan acceder a crédito directo con la empresa; con el propósito de aumentar las ventas tanto de máquinas de coser, como repuestos.
- Descuentos exclusivos en máquinas de coser y repuestos

Maquiladoras




- Descuentos exclusivos en máquinas de coser y repuestos

5.6.4 Promoción

5.6.4.1 Logotipo y Colores

Los colores que han caracterizado a la empresa Tecnimaq por más de 20 años son el amarillo y el azul, los cuales se mantienen pues han sido la imagen de la misma durante todo este tiempo; pero se propone a la empresa que se incluya el gris a su gama de colores debido a su significado como se explica en la tabla 5.17

Tabla 5.17: Colores que caracterizan al logo de la empresa Tecnimaq

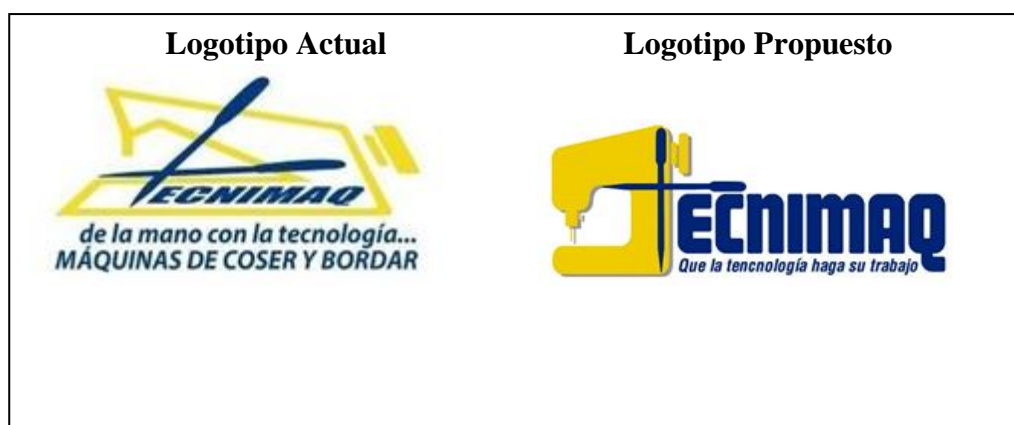
	<p>El color amarillo transmite energía y es un color asociado con la alegría; por lo que este color transmite esa solución inmediata a los problemas y; la amistad y cordialidad con la que la empresa Tecnimaq atiende a sus clientes</p>
	<p>El color azul transmite seguridad y es un color asociado con la tecnología. Este color trasmite la seguridad y la calidad de los productos que oferta la empresa Tecnimaq a sus clientes.</p>
	<p>El color gris trasmite tenacidad y está asociada con la longevidad de las cosas; por lo que el color gris en la empresa Tecnimaq representa el esfuerzo, la constancia y la tenacidad con la que ha ejecutado sus funciones al pasar de los años ante un mercado muy competitivo.</p>

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

El logotipo actual de la empresa Tecnimaq es uno mixto; pues combina el nombre de la empresa junto a un símbolo. Este logotipo se encuentra conformada por una figura de una máquina de coser en el fondo de líneas amarillas, lo que representa que Tecnimaq es una empresa que distribuye productos relacionados a la confección textil del jean. Al pie de esta figura se encuentra el nombre de la empresa con una particularidad; la letra T se encuentra conformada por la intersección de dos agujas de color azul, al inferior de dicho logo se encuentra el slogan “...de la mano con la tecnología”

Se propone un diseño que refresque al anterior log de la empresa, conserva dichos colores, se aumenta el color gris y un nuevo slogan “...que la tecnología haga su trabajo”, lo cual inspira a que sus clientes adquieran maquina moderna. La propuesta se expone en el gráfico 5.1

Gráfico N° 5.1 Logotipo y Slogan de la empresa Tecnimaq



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.6.4.2 Promociones

Tecnimaq no realiza ningún tipo de promociones, esto hace que no haya un incentivo para sus clientes al momento de efectuar la compra. Por lo que se propone a la organización determinar días específicos donde se efectúen descuentos, estos días podrían ser los dos últimos días del mes; se tomará en cuenta el calendario de trabajo como se expone en la tabla 5.18

Tabla 5.18 Promoción descuento

Productos	Descuento	Día
Repuestos	15%	Día 1
Maquinaria	10%	Día 2

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

- El penúltimo día de cada mes están destinados a los repuestos, se efectuará un descuento del 15% en todas las compras realizadas en efectivo.
- El último día de cada mes están destinados a las máquinas de coser que la empresa oferta, se realizará un 10% de descuento a todas las compras realizadas en efectivo.

5.6.4.3 Fan Page

La empresa Tecnimaq actualmente no cuenta con una *fan page* en *Facebook*, por lo que se propone a la organización crear una, donde pueda ofertar todos los productos que esta oferta. Esta herramienta es muy útil pues fácilmente puede alcanzar a una gran cantidad de personas. En esta fan page también se podrá publicar publicidad, donde el cliente se entere de las promociones que la empresa oferte.

También se propone que la empresa cree una cuenta en el banco de su preferencia; exclusiva para las compras que se realicen a través de la *fan page*, donde el cliente podrá depositar la cantidad de dinero de cualquier producto que sea de su interés y la empresa deberá enviar al domicilio del comprador. Así el cliente tendrá otra facilidad de pago.

5.6.4.4 Publicidad en Facebook

Una vez creada la *fan page* de la empresa; se contratará la publicidad que *Facebook* ofrece con el fin de llegar a una cantidad mayor de personas y promover el comercio electrónico. La publicidad en este medio tendrá una duración de doce meses y se publicitará: máquinas de coser, repuestos y accesorios.

5.6.4.5 Publicidad en Radio

Como la empresa Tecnimaq no cuenta con ninguna publicidad de radio en el medio local; se le sugiere que contrate este servicio en la radio Stereo Única de la ciudad de Pelileo; en los programas más populares como son:

- Únicamente clásicos (8:00-12: pm)
- Únicamente la verdad (14:00 pm-16:00pm)

La tabla 5.19 contiene el dialogo que el locutor debe transmitir en su programa

Tabla 5.19 Diálogo a transmitir

<p style="text-align: center;">¡Que la tecnología haga su trabajo!</p> <p style="text-align: center;">Tecnimaq</p> <p style="text-align: center;">Ofrece:</p> <p style="text-align: center;">Máquinas electrónicas para la confección textil en jean</p> <p style="text-align: center;">En marcas como: <i>Smart, Juki, Siruba, Pegasus y Brother</i></p> <p style="text-align: center;">Repuestos y accesorios</p> <p style="text-align: center;">Estamos ubicados en la Rocafuerte y Ricaurte; Pelileo</p> <p style="text-align: center;">Llámanos al 2 830-567</p> <p style="text-align: center;">Tecnimaq</p> <p style="text-align: center;">¡Que la tecnología haga su trabajo!</p>

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.7 Ventas

5.7.1 Perfil del vendedor

El área de ventas es uno de los más importantes dentro de la organización, pues este se encarga de recibir a los clientes y es donde se capta el flujo de dinero; lo que ayuda al normal funcionamiento de la empresa; por lo que contar con un buen servicio al cliente es de vital importancia. Actualmente la empresa Tecnimaq aplica un método de venta personal, por lo que es muy importante que quien reciba a los clientes recurrentes y potenciales cuente con las actitudes, habilidades y conocimientos necesarios para que este sepa superar las expectativas del comprador. La empresa no cuenta con ningún tipo de perfil de vendedor por lo que en la tabla 5.19 se explica las características que este debe tener.

Tabla 5.19 Perfil de Vendedor

Perfil de Vendedor Tecnimaq	
Formación Académica:	
	Mínimo título de tercer nivel en mecánica
Actitudes:	
	Compromiso
	Determinación
	Entusiasmo
	Paciencia
	Honradez
Habilidades:	
	Saber escuchar
	Tener buena memoria
	Facilidad de palabra
	Empatía
	Generar relaciones con clientes
	Cerrar ventas
Conocimientos:	
	Mecánica básica de máquinas de coser
	Inglés intermedio
	Atención al cliente
	En tecnologías y redes sociales
	Ventas <i>on line</i>

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.7.2 Sistema de información contable

Al no contar la empresa Tecnimaq con un sistema contable no puede tener un control de sus recursos económicos; por lo que la toma de decisiones no es muy acertada; es así que se le recomienda a esta empresa que utilice uno de los siguientes sistemas:

- Mónica
- ERP Scae

5.8 Modelo de negocio

Actualmente la empresa Tecnimaq no cuenta con un modelo de negocio establecido en algún documento por lo que se propone el siguiente modelo, el cual está basado en todas las funciones

que la organización realiza y se completó con las necesidades actuales del mercado, en el gráfico 5.2 se aprecia el modelo Canvas aplicado a la empresa Tecnimaq.

5.8.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa Tecnimaq que ofrece a sus clientes es solucionar problemas relacionados a la confección textil y aumentar la eficacia de la producción mediante maquinaria industrial de última generación y repuestos de calidad.

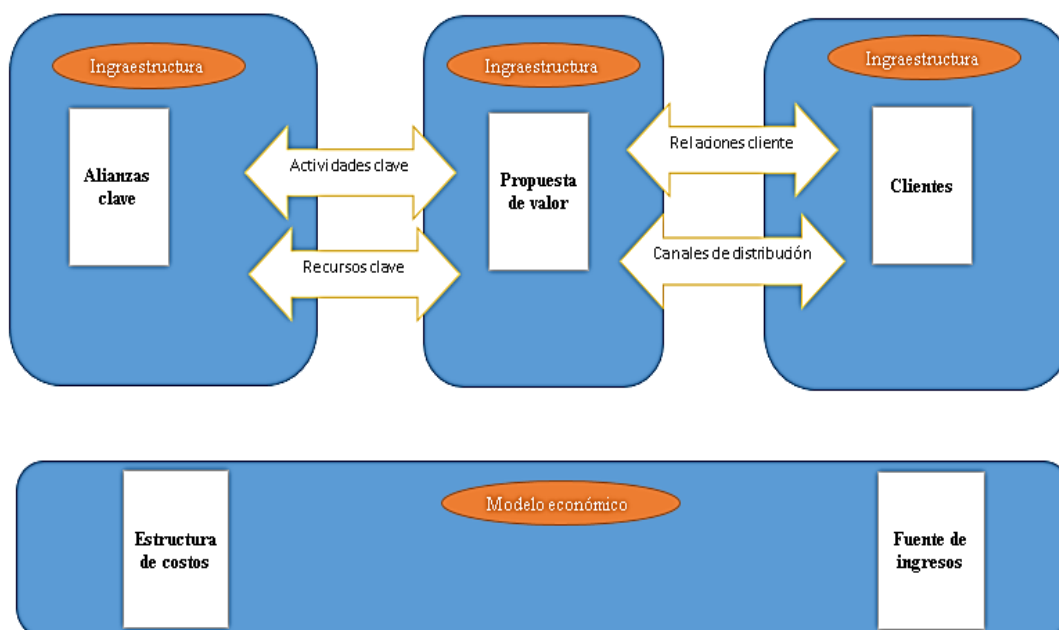
5.8.2 Cliente

La empresa Tecnimaq está enfocada a satisfacer las necesidades de los productores de prendas de vestir en jean en el cantón Pelileo.

Productores de prendas de vestir en jean:

- Micro maquiladoras
- Medianas maquiladoras
- Asociaciones textiles

Gráfico 5.2: Modelo de Negocios Canvas aplicado a la empresa Tecnimaq



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.8.3 Relación con clientes

Asistencia personal: Está dirigida para aquellos compradores habituales y no habituales donde se asesorará sobre el producto que el cliente necesite, ayudándolo así a escoger la mejor opción; esto ayudará a superar las expectativas del consumidor.

Servicio Post venta: Enfocada a los compradores y clientes potenciales donde se hará un seguimiento sobre la atención recibida y se dará información sobre posibles productos que el cliente pueda necesitar. De esta manera se fomentará la fidelización de los consumidores.

5.8.4 Canales de distribución

El canal de distribución será directo pues la empresa Tecnimaq no tendrá ningún intermediario.

Canal de ventas: Se las realizará en el establecimiento comercial y por medio de la *fan page* en *Facebook*.

Canal de comunicación:

- **Redes sociales:** *Fan page* en Facebook, donde se exhibirán los productos que la organización oferta y las promociones que estén vigentes.
- **Publicidad:** En radio

5.8.5 Ingresos

Los ingresos de la empresa Tecnimaq provienen de las máquinas de coser y de los repuestos que esta oferta a través de su establecimiento comercial y de las ventas realizadas a través de su *fan page* de Facebook

5.8.6 Actividades clave

La organización debe poner énfasis en la reposición del *stock* de productos que oferta, de esta manera las necesidades de los clientes serán solucionadas de manera inmediata y no tendrán que esperar por dicho producto o máquina lo cual perjudicaría en su producción. De tal manera que la empresa Tecnimaq debe realizar importaciones con la finalidad de que su *stock* se mantenga abastecido.

La utilización de la *fan page* de la empresa debe ser administrada correctamente por alguna persona capacitada en el manejo de redes sociales, pues por este medio se ofertarán soluciones enfocadas a la producción de prendas jean.

5.8.7 Recursos clave

La empresa debe contar con talento humano capacitado, de esta manera podrá satisfacer las necesidades del consumidor a través de una atención al cliente de calidad.

Un establecimiento comercial donde puedan acudir los clientes físicamente o a través de la *fan page* de la empresa donde los consumidores podrán realizar compras de los ítems que necesiten.

La empresa Tecnimaq debe ofertar máquinas de coser y repuestos de calidad, con los cuales los clientes puedan trabajar sin ningún problema.

5.8.8 Socios Clave

Los socios claves de la organización son los proveedores de países como China, Taiwán y Japón, con los cuales han mantenido buenas relaciones desde hace más de 10 años, como también proveedores nacionales como *Macotex* y *Gemsy* del Ecuador.

5.8.9 Estructura de costos

Los costos con los cuales la empresa Tecnimaq cumple sus funciones son: adquisición de mercaderías, gastos, sueldos y costos administrativos.

5.9 Merchandising

5.9.1 Cambios internos

5.9.1.1 Ubicación de productos

5.9.1.1.1 Zona máquinas de coser

Las máquinas de coser que se ofertan en la empresa Tecnimaq se encuentran ubicada de una forma empírica y en cantidades no adecuadas. Para la zona de las máquinas de coser se propone a la empresa que sean ubicadas en estaciones cuyo orden sea el mismo en el cual se confecciona un pantalón jean como se muestra en el gráfico N° 5.3

➤ **Estación A**

- En la estación A se ubicarán a maquinas básicas o principales como son: 1 recta, 2 doble aguja y 3 *overlock*. Estas máquinas con cuales inicia el proceso de confección de un pantalón jean.

➤ **Estación B**

- En la estación B se ubicarán máquinas que complementan a la estación B como son: 4 Recubridora, 5 Pretinadora y 6 Pasadores

➤ **Estación C**

- En la estación C se ubicarán máquinas ayudan a acabo de un pantalón jean como son: Ojaladora y atracadoras.

➤ **Estación D**

- En esta estación de ubicará la maquina botonera y remachadora que son máquinas que ayudan a colocar accesorios al pantalón.

5.9.1.1.2 Zona de repuestos

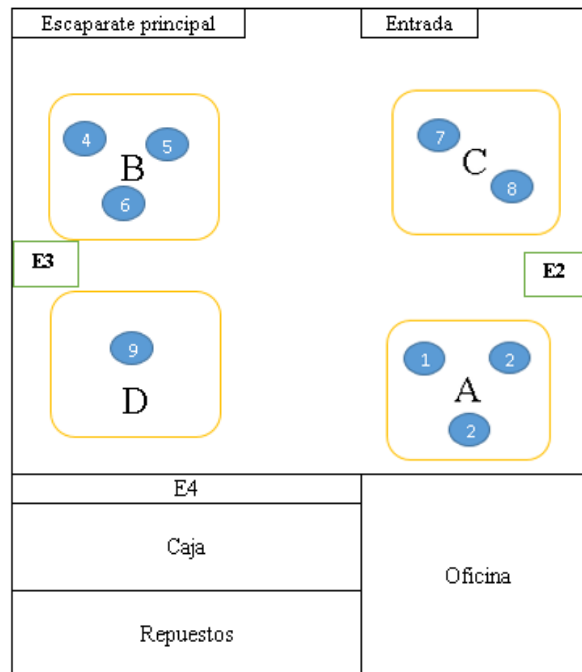
Por otra parte, los repuestos se encuentran ubicados en una zona exclusiva atrás de la caja: esto se debe a que la mayoría de los repuestos son piezas que no superan los 5 cm de tamaño por lo que hay que tener un mayor control sobre ellos; y están clasificados en orden alfabético, por lo que el área de repuestos trabaja de una manera adecuada.

5.9.1.1.3 Escaparates

Se propone que ubique una segunda vitrina (E2) la cual exhibirá maquinas complementarias a la confección de pantalones jean como son: cortadoras verticales, planchas a vapor industrial y cosedoras de sacos como se indica en el gráfico 5.4

También se propone a la empresa, que se ubiquen en la tercera vitrina (E3) accesorios para las máquinas de coser como: pulidoras, aceiteros, tijeras, *folders* de máquinas: recta, doble aguja, pretinadora y basteadora. Como se indica en el gráfico 5.5.

Gráfico N° 5.3 Ubicación de productos en la empresa Tecnimaq



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Gráfico N° 5.4: Escaparate E2



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Gráfico N° 5.5: Escaparate E3

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Por último, la vitrina que se encuentra cerca (E4) de la caja contiene repuestos que se venden con mucha frecuencia lo cual facilita despacharlos, por lo que este escaparate trabaja bien y sus productos están bien ubicados como son: agujas de diferentes máquinas, pulidoras, planchas y pies de máquinas de coser, desarmadores, pinzas, bobinas, carreteles, lijas para cortadora vertical, cintas métricas, garfios.

5.9.1.2 Iluminación interna

La iluminación con la que cuenta la empresa Tecnimaq es correcta pues cuenta con 18 focos led distribuidos de forma correcta en todo el establecimiento comercial, por lo que esta iluminación cubre a todos los productos ofertados en la empresa lo que hace agradable para el ojo del consumidor. En el caso del primer, segundo y tercer escaparate se propone que utilicen mucha iluminación para que sea llamativo en los días oscuros o en la noche. La cuarta vitrina cuenta con iluminación propia.

5.9.1.3 Ambientación

Los colores de las paredes en el interior de la empresa Tecnimaq son de color blanco, por lo que se propone que se ubiquen fotos del trabajo que realiza cada máquina correspondiente a cada estación, lo cual facilitará la explicación de la función de la máquina a los clientes interesados.

También se propone que se reproduzca canciones populares del momento pues estas estimulan el proceso de compra y son del agrado de las masas.

5.9.2 Cambios externos

5.9.2.1 Escaparate principal

Se propone a la empresa Tecnimaq que en el escaparate principal se muestre un arte que sea llamativo para todas las personas que pasan por el establecimiento comercial, como se muestra en la figura 5.6

5.9.2.2 Fachada

La fachada actual de la empresa Tecnimaq no es la adecuada por lo que se propone que cambie de letreo por uno nuevo, el cual se ilumine en días oscuros o en la noche como se muestra en Gráfico 5.6

5.9.3 Material *Point of Purchase* (POP)

Con la finalidad de dar un plus al momento de efectuar una compra en la empresa Tecnimaq, se propone que se personalicen fundas biodegradables con el logotipo de la empresa como se muestra en el gráfico 5.9.

En el caso de la compra de una máquina de coser se propone que al comprador se le entregue un kit de accesorios que contenga:

- Gorra con el logotipo de la empresa
- Camiseta con el logotipo de la empresa
- Una tijera de 8 pulgadas profesionales

Como se muestra en el gráfico N° 5.10

Gráfico N° 5.6 Escaparate principal y fachada

Actualmente



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Propuesta



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Gráfico N° 5.9 Fundas personalizadas



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

Gráfico N° 5.10: Kit por compra de máquina de coser



Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

De esta manera se incentivará la relación con el cliente con el fin de fidelizarlo con la empresa.

5.10 Plan de Acción

El inicio de la propuesta de dirección comercial se pondrá en marcha una vez que se haya aprobado por la gerencia de la misma, en la tabla 5.20 se indica el plan de actividades para cada estrategia expuesta anteriormente.

Tabla 5.20: Plan de acción de la empresa Tecnimaq

Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Aprobación de la propuesta de dirección comercial	Gerencia de la empresa Tecnimaq	1 mes	\$ -
Ejecución de crédito directo y cheques post fechados y sistema de ventas a través de tarjeta de crédito	Gerencia de la empresa Tecnimaq	3 meses	\$ 400,00
Apertura de cuenta para ventas on-line	Gerencia de la empresa Tecnimaq	1 mes	\$ 100,00
Diseño de logo y slogan de la empresa	Diseñador y Gerencia de la empresa Tecnimaq	1 mes	\$ 200,00
Ejecución de promociones, fan page y publicidad de radio	Diseñador y Gerencia de la empresa Tecnimaq	1 mes	\$ 100,00
Implementación de sistema contable	Técnico informático	2 meses	\$ 900,00
Implementación modelo de negocio	Gerencia de la empresa Tecnimaq	1 mes	\$ -
Fabricación de escaparates y ambientación interna de local comercial	Diseñador de interiores	2 meses	\$ 600,00
Diseño de escaparate principal y letrero de la empresa	Diseñador de interiores	4 meses	\$ 1.600,00
Elaboración de material POP	Gerencia de la empresa Tecnimaq y diseñador	1 mes	\$ 3.500,00

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

5.11 Presupuesto

El presupuesto que la empresa Tecnimaq debe emplear se especifica en la tabla 5.21

Tabla 5.21: presupuesto para la implementación del plan de Dirección Comercial

Materiales	Cantidades	Precio	Total
Tijera obsequiada por la compra de máquina de coser	200	\$ 16,00	\$ 3.200,00
Ejecución sistema de ventas a través de tarjeta de crédito y apertura de cuenta para ventas on-line	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Material publicitario			
Fundas personalizadas de la empresa	10000	\$ 0,10	\$ 1.000,00
Camisetas	500	\$ 3,50	\$ 1.750,00
Gorras	500	\$ 1,50	\$ 750,00
Diseño de logotipo, eslogan de la empresa	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Creación de fan page y publicidad en Facebook	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad en radio	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Fabricación de escaparates y ambientación interna de local comercial	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Diseño de escaparate principal y letrero de la empresa	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total inversión en 2019			\$ 13.700,00

Fuente: Christian Almeida (2018), elaboración propia.

El presupuesto establecido para la ejecución del plan de dirección comercial en la empresa Tecnimaq es de \$13.700,00 dólares americanos.

5.12 Periodo de Recuperación

Mediante la implementación del Plan de Dirección Comercial se espera obtener un incremento anual del 10% de las utilidades de la empresa Tecnimaq. La utilidad anual promedio de la empresa es de \$ 8.000,00 dólares americanos.

Mediante cálculos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Proyección de Utilidades	
2018	\$ 8,000.00
2019	\$ 8,800.00
2020	\$ 9,680.00

Período de Recuperación			
Año	Inversión	Flujo	Saldo
0	\$ 13,700.00	\$ -	\$ 13,700.00
1	\$ 13,700.00	\$ 8,000.00	\$ 5,700.00
2	\$ 5,700.00	\$ 8,800.00	\$ -3,100.00

Donde:

$$\begin{array}{r}
 1 \quad \$5.700,00 \\
 X \quad 0 \\
 2 \quad -\$3.100,00 \\
 \\
 X-1 \quad = \quad 0-\$5.700,00 \\
 2-1 \quad = \quad -\$3.100,00-\$5.700,00 \\
 \\
 X-1 \quad = \quad -\$5.700,00 \\
 \quad \quad -\$3.100,00-\$5.700,00 \\
 X=1,65
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 0,65*12 \text{ meses} = 7,80 \\
 0,80*30 \text{ días} = 24
 \end{array}$$

El total de la inversión se espera recuperar en un plazo de 1 año, 7 meses y 24 días.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el trabajo de campo realizado se determinó que la empresa Tecnimaq se encuentra en cuarto lugar de aceptación en relación a su competencia como son: DICA, Almacenes *Brother* y Almacenes Solís.
- La gerencia de la empresa Tecnimaq administra en base a criterios empíricos; lo cual ha repercutido en diferentes problemas como: una disminución del volumen de ventas y una disminución en la retención de sus clientes.
- La empresa Tecnimaq no ha aplicado ningún tipo de publicidad en los últimos años; por lo que su marca ha sido desplazada de la mente del consumidor.
- Los clientes potenciales de la empresa Tecnimaq no se encuentran satisfechos con el aspecto físico de la empresa y con la utilización de espacios de sus espacios; factor que ha sido clave para que realicen sus compras en otros establecimientos comerciales.
- La empresa Tecnimaq al no contar un sistema de información contable no ha podido tener un mayor control de sus activos; lo que ha llevado a tomar decisiones no tan acertadas al pasar de los años.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Tecnimaq realice campañas de publicidad por medios como: *Facebook* y radio; pues son aceptados por una gran parte de sus clientes potenciales.
- Se sugiere la implementación del modelo de negocio propuesto; pues actuará como un pilar fundamental en el funcionamiento de la empresa Tecnimaq y permitirá tener un mayor control de la misma.
- Se propone la aplicación de facilidades de pago y descuentos tanto en máquinas de coser como en repuestos; pues esto incentivará al proceso de ventas de sus clientes potenciales y ayudará a que los productos tengan una mayor salida.
- Se sugiere la distribución de material *POP* dentro del establecimiento comercial con el fin de promocionar tanto la marca Tecnimaq como *Smart*.
- Se recomienda a la organización que ponga en marcha el plan de Dirección Comercial una vez que este haya sido aprobado por la gerencia, pues el mismo tendrá un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Barreno, I., Gamero, V., & Sánchez, M. (2012). Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:10.13140/RG.2.1.1200.7764
- Cariola, O. (2009). Planificación científica del marketing. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko
- Carranza, M. (2015). Plan de marketing para la empresa comercial Carranza. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Loja.
- Cayambe, M. (2016). Plan de marketing para la empresa de compra venta de computadoras Compu Enríquez. Portoviejo, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Contreras, M. (2016). Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la compañía comercializadora internacional ABRACOL S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1412>
- Coro, E., & Lara, M. (2012). Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas en la compañía comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo Enero- Diciembre 2013. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2775#sthash.mKx6NwjP.dpuf>

- Gago, M. (2015). Implantación de espacios comerciales. Recuperado <http://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=4499049>
- García, J. (2014). Fundamentos del marketing educativo. Madrid, España: Wolters Kluwer
- Gonzalez, A., & Paguay, J. (2012). Plan estratégico de marketing para la comercialización de leche pasteurizada ALPURA, para el mercado de la zona urbana de Guayaquil. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hidalgo, J. (2017). La deuda con China sube a USD 8 395 millones. Diario el Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-china-ecuador-petroleo-credito.html>.
- López, E., & Molina, C. (2013). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Intervine S.A. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana- Sede Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Marulanda, I. (2012). Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa “Freskaromas”. Pereira: Universidad Técnica de Pereira. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1739/6588M389.pdf?sequence=1>
- Millán, S. (2016). Previsión y control de ventas. Madrid, España: Difusora Larousse

- Molina, P. (2015). Plan de Marketing para mejorar la competitividad en el mercado del almacén "Crediutil" comercializadora de electrodomésticos del cantón Latacunga. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ollé, R. y Riu, D. (2004). El Nuevo Brand Management.. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10064099>
- Quintanilla, J. (2012). Plan de negocios para una empresa comercializador de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3164.pdf
- Santesmases M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, España: Larousse
- Santesmases, M, Merino, M. y Sánchez J.(2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=11059378>
- Solano, W. (2013). Plan de negocios para la creación de una empresa para la comercialización de repuestos y accesorios de vehículos Mazda en la ciudad de Esmeraldas. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2633>
- Torres, V. (2014). Administración en ventas. Valencia, España: Grupo Editorial Patria.
- Vértice, E. (2009). Gestión del punto de venta. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3196518>
- Vértice, E. (2009). Marketing promocional. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3196347>
- Villanueva, J. y Toro, M. (2017). Marketing estratégico. Navarra, España: EUNSA
- Zapata, A. (2009). Negociación: arte empresarial. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta dirigida a los representantes de las empresas textiles productoras de jean en Pelileo.

Objetivo: Identificar las necesidades, deseos y requerimientos de maquinaria y repuestos que tienen los productores de jean en Pelileo

1. Cuando Ud. requiere de repuestos o máquinas para la confección de prendas de vestir en jean; señale cual es la empresa de su preferencia:

Empresa	
Tecnimaq	
DICA	
Almacenes <i>Brother</i>	
Almacenes Solís	
Almacenes Ramos	
Otra:	

2. Señale que tipo de repuestos y con qué frecuencia Ud. compra

Artículo /Frecuencia	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Aceite					
Agujas					
Bandas					
Bobina					
Carretel					
Cuchilla de cortadora					
Cuchilla de overlock					
Dientes					
Garfio					
Looper					
Pie guía					
Planchas					
Tornillo de aguja					

3. Identifique que tipo de máquinas para la confección de prendas de vestir en jean y con qué frecuencia Ud. compra

Artículo	Semestral	Anual
Atracadora		
Cerradora		
Cortadora vertical		
Doble aguja		

Pretinadora		
Ojaladora		
Overlock		
Plancha a vapor		
Recta		
Recubridora		

4. Identifique ¿cuál es la marca de su preferencia cuando compra maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean?

Marca de preferencia	
BROTHER	
JONTEX	
JUKI	
PEGASUS	
SINGER	
SIRUBA	
SMART	
Otra:	

5. En la compra de repuestos señale que tipo de procedencia Ud. prefiere

Procedencia de Repuestos	
Japonés	
Taiwanés	
Chino	
Genérico	

6. Priorice en orden de importancia del 1 al 9 (1= mayor 9=menor) el atributo que Ud. prefiere cuando compra repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean

Atributo de preferencia	
Precio	
Servicio	
Calidad	
Ubicación	
Variedad	
Promociones	
Facilidad de pago	
Garantía	
Asesoramiento	

7. Califique el atributo que la empresa Tecnimaq le brinda cuando compra repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Precio				
Servicio				
Calidad				
Ubicación				
Variedad				
Promociones				
Facilidad de pago				
Garantía				
Asesoramiento				

8. Seleccione la forma de pago que Ud. prefiere cuando compra en la empresa Tecnimaq

Forma de pago	
Al contado	
Crédito a 30 días	
Crédito a 60 días	
Tarjeta de crédito	
Cheques post fechados	

9. Califique la política de precios que tiene la empresa Tecnimaq

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Maquinaria				
Repuestos				

10. Determine cuál es el medio publicitario de su preferencia:

Medio publicitario	
Radio	
Prensa escrita	
Redes sociales	
Otro:	

11. Elija cual es la promoción que Ud. prefiere cuando adquiere repuestos o maquinaria para la confección de prendas de vestir en jean

Promoción de preferencia	
Rifas- sorteos	
Descuentos	
Regalos	

12. Cuando Ud. ingresa a la empresa Tecnimaq, califique cual es el elemento que mayor impacto le causa

Elemento de impacto	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Iluminación				
Ambientes amplios y acogedores				
Orden y limpieza				
Exhibidores-perchas y vitrinas				
Música de ambientación				
Arquitectura interna				
Fachada exterior				
Rotulo-señalética y letreros				

Dirigido: Administradora de la empresa Tecnimaq

Objetivo: Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa Tecnimaq como comercializadora de máquinas y repuestos para la confección de prendas de vestir en jean de Pelileo y contribuir con la gestión empresarial

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado comercializando máquinas y repuestos para la confección de prendas de vestir en jean de Pelileo?**
- 2. ¿Su toma de decisiones se basa en el día a día, en la experiencia o cuenta con alguna planificación estratégica?**
- 3. ¿Me podría decir si le teme a la competencia?**
- 4. ¿A su criterio cuál es la mayor fortaleza que tiene la empresa Tecnimaq?**
- 5. ¿Indique cuál es la proyección a futuro de la empresa?**
- 6. Señale si les teme a los cambios**
- 7. ¿Desarrolla estrategias para atraer, cautivar y retener a sus clientes?**
- 8. ¿Realiza el servicio *post* venta?**
- 9. lleva algún registro o control de sus clientes?**
- 10. ¿Está obligado a llevar contabilidad?**

11. ¿Le gustaría contar con una herramienta de gestión administrativa, que le ayude a fortalecer sus decisiones gerenciales?