



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA
NUEVA CASA” UBICADA EN EL CANTÓN QUININDÉ.”**

AUTOR: ANDREA SUSANA INTRIAGO ZAMBRANO

TUTOR: PhD. EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: Msc. PIERRE GILLES DESFRANCOIS

QUITO – ECUADOR

2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios todopoderoso por ser siempre mi guía y mostrarme la luz que alumbró todo este proceso hasta su culminación. A mis padres, por seguir siendo ese pilar fundamental en mi vida, por su esfuerzo, apoyo y dedicación. Agradezco a Jacobo mi esposo, por su confianza, paciencia y amor, y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente. Y como no agradecer a mis queridos hermanos por su apoyo y generosidad durante mi formación académica, y a mi estimada amiga Karlita por su valiosa ayuda en todo este proceso investigativo.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi heroína, a mi Madre querida, ejemplo de fuerza, lucha y valentía, ella a pesar de sus adversidades siempre estuvo ahí, apoyándome hasta el final de todo este proceso. Asimismo, a mi padre, porque aun con sus defectos siempre será para mí, el mejor padre del mundo.

Quiero dedicar también este logro, al motor de mi vida, a mi hijo Duval Andrés, mi fuente de inspiración, quien me motivó a luchar incansablemente por este título; dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanto esfuerzo y fe en la causa misma.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Técnico DIRECTOR del Proyecto: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA NUEVA CASA” UBICADA EN EL CANTÓN QUININDÉ.”. Presentado por la ciudadana Andrea Intriago, estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre de 2019

EL TUTOR

PhD. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de del autor.

Andrea Susana Intriago Zambrano

C.I. 171795453-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Israel.

Quito, septiembre de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

RESUMEN

El presente trabajo investigativo cuyo título: Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa La Nueva Casa en el cantón Quinindé, en el cual se planteó el objetivo principal: Desarrollar un Plan estratégico de Marketing para la empresa “La Nueva Casa” ubicada en el Cantón Quinindé, con la aplicación del marketing mix, que le permita subir su nivel de ventas. En este escenario, también se realizó un diagnóstico de la situación actual de la organización, contemplando la existencia de diversas debilidades como: Deficiente gestión administrativa, ausencia de sistema contable, limitada aplicación de estrategias de mercadeo, posicionamiento, promoción y comercialización del catálogo de productos. En esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, acoplando varios métodos correlacionado con el objeto de estudio, tales como: inductivo-deductivo, descriptivo, analítico y sintético, vinculando las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación. Luego de analizar la problemática, se propuso un plan estratégico de marketing, el cual está integrado por objetivos, análisis interno y externo, análisis Pest, análisis FODA, matriz de acción estratégica, plan de acción con indicadores y presupuesto. Los resultados que se obtuvieron es la escasa fidelidad de clientes, limitada capacitación del personal, ausencia de estrategias de posicionamiento, promoción y comercialización, lo cual generado limitado flujo de ventas y de ingresos para la empresa. Evidenciando una conclusión significativa: Que la empresa no ha aplicado un diagnóstico situacional con la herramienta FODA, que coadyuve a descubrir las debilidades y amenazas de la empresa, lo que ha ocasionado que las ventas disminuyan.

Descriptores: Planificación estratégica, marketing mix, Matriz EFI, Matriz EFE, Fuerza de Porter.

ABSTRACT

The present investigative work whose title: I design of a strategic plan of marketing for the company The New House in the canton Quinindé, in which thought about the main objective: To develop a strategic Plan of Marketing for the company “The New House” located in the Canton Quinindé, with the application of the marketing mix that allows him to go up their level of sales. In this scenario, he/she was also carried out a diagnosis of the current situation of the organization, contemplating the existence of diverse weaknesses like: Faulty administrative administration, absence of system countable, limited application of marketing strategies, positioning, promotion and commercialization of the catalog of products. In this investigation a quantitative and qualitative methodology was used, coupling several methods correlated in order to study, such as: inductive-deductive, descriptive, analytic and synthetic, linking the techniques of the survey, the interview and the observation. After analyzing the problem, he/she intended a strategic of marketing, which is integrated by objectives, internal and external analysis, analysis Pest, analysis Swot (Strenght, Weakness, Oportunity, Threat), womb of action strategies, action plan with indicators and budget. The results that they were obtained it is the scarce fidelity of clients, limited training of the personnel, absence of positioning strategies, promotion and commercialization, that which generated limited flow of sales and of revenues for the company. Evidencing a significant conclusion: That the company has not applied an I diagnose situational with the tool Swot (Strenght, Weakness, Oportunity, Threat) that cooperates to discover the weaknesses and threats of the company, what has caused that the sales diminish.

Describers: Strategic planning, marketing mix, Main EFI, Main EFE, Force of Porter

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
Introducción	1
Situación Problemática	1
Formulación del Problema	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Idea a defender	3
Justificación	3
CAPÍTULO I	4
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	4
Macro Entorno	4
Meso Entorno	4
Micro entorno	5
Investigaciones Previas	6
1.2 Cuerpo Teórico Conceptual	7
Plan estratégico de marketing	7
Plan de marketing	7
Dirección de Marketing	8
Diagnóstico situacional	8
Análisis externo	9
Análisis Interno	9
Análisis PEST	9
Análisis de matriz FODA	10
Matriz de Evaluación de los factores Externos (EFE)	10

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	10
Las Fuerzas de Porter	11
Marketing Mix.....	13
Estrategia del plan de marketing	14
Estrategias de Marketing	15
Plan de acción.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO METODOLÓGICO	16
2.1 Enfoque metodológico de la investigación	16
2.2 Tipo de investigación	16
Investigación descriptiva.....	16
Investigación diagnóstica	17
Investigación Bibliográfica	17
Investigación de campo	17
2.3 Población y muestra.....	17
2.4 Métodos	18
Inductivo- Deductivo.....	18
Descriptivo	18
Analítico.....	19
Sintético.....	19
2.5 Técnicas	19
2.6 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnica.	20
2.7 Tabulación y análisis de datos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa comercializadora de telas “La Nueva Casa”.....	20
2.8 Análisis cualitativo de la entrevista aplicada a la gerente de la empresa “La Nueva Casa” y a la Diseñadora de modas Mariuxi Toaza.....	27
CAPÍTULO III	30
3.1. Diagnóstico Situacional	30
3.2. Análisis interno	31
3.2.1. Planificación y programación.....	31
3.2.2. Estructura organizacional	31
3.2.3. Productos ofertados	32
3.2.4. Recursos financieros.....	32
3.2.5. Recurso humano	33

3.2.6. Recursos tecnológicos	34
3.3. Análisis PEST	34
3.3.1. Entorno político.....	34
3.3.2. Entorno económico	34
3.3.3. Entorno social.....	35
3.4. Análisis de la industria.....	36
3.4.1. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	36
3.4.2. Poder de negociación de los consumidores.....	36
3.4.3. Poder de negociación de los proveedores	37
3.4.4. Ingreso de nuevos competidores	37
3.4.5. Rivalidad entre competidores.....	37
3.5. Análisis FODA	39
3.5.1. Análisis interno de la empresa	39
3.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	40
3.5.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	41
Alto nivel de desempleo	41
- Alto nivel de desempleo	42
3.6 Matriz de acción estratégica.....	43
3.7. Elección de estrategias.....	44
3.8. Implementación de estrategias.....	45
3.8.1. Implementación del sistema ERP.....	45
3.8.2 Estructura organizacional.....	47
3.8.3. Rediseño del marketing mix.....	50
3.9 PLAN DE ACCION	59
3.10 Presupuesto	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	76
Apreciación.....	78
Apreciación.....	79
Anexo # 2.....	80
Anexo # 3.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.	20
Tabla 2. Rango de edad.	21
Tabla 3. Años de ser clientes.	21
Tabla 4. Nivel de lealtad de los clientes.	22
Tabla 5. Frecuencia de compra.	22
Tabla 6. Calificación de precios.	23
Tabla 7. Promedio en dólares de compras.	23
Tabla 8. Calidad de atención.	24
Tabla 9. Variedad de productos.	24
Tabla 10. Instalaciones y accesibilidad adecuadas.	25
Tabla 11. Tipos de tela.	25
Tabla 12. Atributos de la oferta de valor.	26
Tabla 13. Medios de difusión.	27
Tabla 14. Detalle de recursos financieros incorporados.	33
Tabla 15. Matriz de perfil competitivo.	38
Tabla 16. MATRIZ EFI – La Nueva Casa.	40
Tabla 17. MATRIZ EFE – La Nueva Casa.	41
Tabla 18. MATRIZ FODA – La Nueva Casa.	42
Tabla 19. Matriz de acción estratégica– La Nueva Casa.	43
Tabla 20. Matriz de perfil competitivo de los Sistemas Contables.	46
Tabla 21. Plan de acción.	59
Tabla de 22. Presupuesto de planes de acción.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Estructura organizacional	32
<i>Figura 2</i> Análisis de la industria	36
<i>Figura 3</i> Nueva estructura organizacional	47
<i>Figura 4.</i> Logotipo de la marca IZATEX.....	51
<i>Figura 5.</i> Nuevos empaques para los productos IZATEX	52
<i>Figura 6.</i> Nuevos productos IZATEX.....	52
<i>Figura 7.</i> Volantes para estudiantes artesanales.....	53
<i>Figura 8.</i> Tarjeta Socia IZATEX	53
<i>Figura 9.</i> Catálogos IZATEX.....	54
<i>Figura 10.</i> Nueva fachada del local de IZATEX	54
<i>Figura 11.</i> Decoración del local de IZATEX.....	55
<i>Figura 12.</i> Forma de acomodar y mostrar el producto en el local IZATEX.....	55
<i>Figura 13.</i> Afiche informativo de pagos con tarjeta de crédito.....	56
<i>Figura 14.</i> Publicidad por redes sociales.	57
<i>Figura 15.</i> Volantes promocionales IZATEX.....	57
<i>Figura 16.</i> Publicidad estática en vallas.....	58

Introducción

Situación Problemática

En el contexto productivo, Ecuador mantiene un sector altamente competitivo, la industria textil, la misma que se ha caracterizado por ser dinámica y generadora de fuentes de trabajos, dentro ella se destaca la manufactura abarcando tejidos, hilados, lencerías, telas de gala, cashmere, entre otros; la competencia desleal y contrabando amplio y abierto ha generado que muchas empresas decremente el nivel de sus ventas, despidan personal y finalmente cierran al poder afrontar la evolución de mercado cambiante.

En este sentido, el descenso del flujo de ventas puede ser forzado si existen fuerzas externas como la competencia, aspectos políticos, económicos que influyen sobre los consumidores obligándolos a posponer la compra, o puede no existir un direccionamiento estratégico razón por la cual la empresa carece de alineamiento entre los objetivos estratégicos, las estrategias de marketing cuando se debe trata de hacer ventas, debido a causas como el desconocimiento de las estrategias aplicadas a costos, diferenciación de mercados, o nichos específicos (Porter, 2014).

Quinindé es una ciudad altamente próspera, se caracteriza por ser un sector productivo, en las áreas agrícola, ganadera, palmicultora, textil y comercial, lo cual ha venido creciendo en forma paulatinamente, lo cual se ha convertido en las principales fuentes de ingresos económicos para su población.

LA NUEVA CASA es una empresa comercializadora de telas, con diversa gama de productos, diseños, administrado por su propietaria Sra. Esperanza Zambrano, desde el año 1989, actualmente mantiene una administración empresarial básica, con ello ha podido participar una cuota de mercado, por la alta calidad de sus productos. El motivo para desarrollar esta investigación, ha sido para analizar algunos factores predominantes, tales como: los gustos y preferencias de los clientes, la frecuencia de compra, clasificación de precios, fidelidad de clientes, variedad y calidad del producto, medios de difusión y los atributos de la oferta de valor; aspectos que han sido importantes para desarrollar un adecuado proceso de marketing mix en la empresa “La Nueva Casa”.

Dentro del análisis de este proyecto, una de las problemáticas principales es la falta de actualización en la utilización de técnicas de ventas del negocio, este es un factor que

conlleva a un posible nivel de decadencia del producto, de pérdida de clientes y por ende se traduce en declive de las ventas. Hace ya varios años La Nueva Casa se ha visto afectado principalmente por una baja afluencia de clientes en un 25%, el negocio se ha mantenido durante este tiempo sin aumentar su nivel de crecimiento, las altas en ventas se ven principalmente en temporada escolar y otras fechas puntuales como navidad y fin de año.

La empresa posee un escaso sistema de publicidad que llame la atención del público, limitando la difusión de su presencia en el mercado, razón por la cual las ventas han decrecido notablemente, y a esto se le puede agregar la crisis económica que atraviesa el país.

Otro punto esencial, es que existe falta de innovación en la empresa La Nueva Casa, por cuanto no aplican herramientas de merchandising, como decoración atractiva para que los clientes se queden en el negocio más tiempo y compren los productos, ya que se sabe que el sentido de la vista es el primero que recibe los estímulos para las decisiones de compra.

En este sentido, esta empresa no posee un plan de acción que oriente sus actividades a corto, mediano o largo plazo, en donde se avizore las estrategias de marketing más relevantes y factibles de llevar a cabo, en función a los requerimientos prioritarios, lo cual se torna en una franca debilidad para atraer nuevos clientes y con ello aumente los ingresos y por ende su rentabilidad.

Formulación del Problema

La empresa comercializadora de telas “La Nueva Casa” presenta actualmente un decaimiento en su nivel de ventas.

Objetivo General

Desarrollar un Plan estratégico de Marketing para la empresa “La Nueva Casa” ubicada en el Cantón Quinindé, con la aplicación del marketing mix, que le permita subir su nivel de ventas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta, a través de una investigación bibliográfica, realizando una revisión en cuanto a las teorías existentes.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa, aplicando las distintas herramientas de la investigación científica y de marketing.
- Diseñar una propuesta de marketing, aplicable a la realidad actual de la empresa para subir el nivel de ventas.

Idea a defender

Con la elaboración del Plan estratégico de Marketing para la empresa “La Nueva Casa”, se pretende subir el nivel de ventas y posicionarse en el mercado, con el propósito de mejorar su rentabilidad y convertirse en una empresa competitiva.

Justificación

Con la elaboración de este plan de marketing se establece una iniciativa para estudios posteriores de grandes y pequeñas empresas del Cantón Quinindé. El desarrollo de este proyecto enfocado en una empresa comercializadora de telas permitirá conocer mediante una investigación el comportamiento de los consumidores de ese sector, nivel socioeconómico de la población, crecimiento y expectativas del grupo objetivo.

Este plan de marketing es importante para los propietarios, ya que mediante el análisis de la situación actual del negocio se podrá identificar las debilidades, nuevos competidores, nuevas oportunidades de crecimiento para maximizar el valor de la empresa. La aplicación de herramientas modernas de marketing ayudará a obtener un mayor margen de ganancias para la empresa La Nueva Casa.

En el Cantón Quinindé la población tenía por costumbre comprar telas para la confección de prendas de vestir personalizadas, con el paso del tiempo esto ha ido desapareciendo en gran medida, por la facilidad de comprar ropa ya confeccionada. Al realizar este Plan estratégico de Marketing, la empresa La Nueva Casa impulsará la confección de prendas de vestir, factor que servirá para incrementar la línea de negocios de los artesanos (sastres y costureras) del cantón Quinindé. Logrando de esta forma dinamizar la economía de quienes se involucran dentro de este tipo de negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

Macro Entorno

En el contexto de la industria textil, América Latina países como Perú, Colombia, Argentina y Brasil, han tenido un comportamiento descendente en sus importaciones de telas, hilados, tejidos, debido a diversos factores como: incremento en los aranceles y altos impuestos, lo cual han afectado a pequeños y grandes empresarios en línea textil, ya que no se encuentran protegidos de la competencia desleal de empresas de la china, Malgabeech y la India, lo que repercute desfavorablemente. (Arias, 2018)

Por consiguiente, en estos países de la región, en los últimos años han percibido disminución de importaciones, generando un incremento en el precio al consumidor final, lo que ha ocasionado disminución en las ventas, en un 30%, y a esto, se le puede agregar el múltiple contrabando técnico y abierto existente en el mercado textil, lo que impide ser más competitivo en el mercado internacional. (Cubillos, 2018)

En este sentido, la industria textil, ejerce un liderazgo sostenido por parte de Asia, debido a las altas importaciones de productos textiles y consecuentemente comercializarlos a bajos costos a la comunidad, con lo cual ha ganado un significativo margen de mercado en un 40%, y esto se debe también a la firma del TLC con países de Asia en la línea textil. (Alonso, 2015)

Meso Entorno

En Ecuador, el sector textil, la industria manufacturera, generan múltiples plazas de trabajo en el país, aproximadamente 185 mil plazas de trabajo a escala nacional, y en este escenario estudios realizados ejercidos por el Ministerio de Industrias y Productividad, en donde se registra un incremento del sector, acoplando la calidad y la mejor mano de obra. Existen empresas que exportan cantidades de prendas, ofrecen mejores calidades de telas y texturas.

En esta entidad gubernamental se registra que en la última década ha habido un incremento o crecimiento del sector de la mano de mayor calidad y mejor mano de obra. Ecuador exporta en la actualidad grandes cantidades de prendas, ofrece mejores calidades de telas, así como texturas lo que ha permitido una mayor exportación. (MIPRO, 2018)

La mejora impulsada por el MIP (2018) se ha enfocado en la capacitación, la exportación de maquinaria con cero aranceles. La nueva matriz productiva está acompañada por la ley de incentivo de la industria para fomentar procesos de eficacia y eficiencia.

Micro entorno

El presente estudio desarrollado en la comercializadora de telas La Nueva Casa ubicada en la en el cantón Quinindé, experimenta fuerte competencia. De acuerdo al registro de los últimos tres años ha habido una baja del 25% en las ventas. La empresa mantiene estabilidad más no ha experimentado crecimiento durante el período antes descrito. La misma opera sin un direccionamiento estratégico formal o plan de marketing alguno. La adquisición y ventas de los productos no cuenta con procesos establecidos, lo que se presume puede ser una de las causas para un decrecimiento en el mercado aun manteniendo una sostenida presencia en el mercado del cantón Quinindé.

Para mitigar el escenario de la problemática en mención, se ha delineado la propuesta de un plan de marketing, el cual estará sustentado sobre la base de los objetivos globales de la empresa y se tomará en cuenta el análisis del entorno de la empresa: mercado, competidores, normativas, tecnología.

El modelo de Porter propuesto por David (2015) se considera para el análisis de la industria textil en Quinindé, a través del análisis de cinco fuerzas: “desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los consumidores, poder de negociación de los proveedores, ingreso de nuevos competidores y rivalidad entre los competidores” (pág. 19)

En este marco la empresa comercializadora de telas “La Nueva Casa” mantendrá como prioridad de ejecutar un proceso para el re posicionamiento de la marca en Quinindé, así como el valor agregado que los medios tecnológicos y redes sociales darían para el incremento de ventas, lo cual permita aprovechar la ventaja diferenciadora y la objetividad de la competencia y sus atractivos.

Investigaciones Previas

Los estudios previos que se consideraron en esta investigación fueron:

Autor: Dima Al Shaar Eddris: Plan de marketing para la empresa textil Nogatex s.a. en la ciudad de Quito, año 2016. Repositorio: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Esta tesis se relaciona directamente con el proyecto planteado al ser de una empresa del sector textil, con una problemática diferente, pero con objetivos muy similares, realistas y alcanzables. Se manifiesta también ideas claves para satisfacer al mercado por tal motivo es importante que para que el plan de marketing surja efecto debe ser específico, es decir definirlo con claridad, cuantificable con la fijación de metas para que sirvan como referencia para poder estimar el éxito o fracaso.

Autor: María José Pico Ordoñez: Plan de marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en Casa Mariana, año 2015. Repositorio: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Con el aporte de esta investigación se logró identificar como mejorar el proceso de promoción y comercialización de telas para La Nueva Casa, mediante un estudio previo, ejerciendo una reflexión de la situación de la empresa para poder diseñar estrategias para la codificación y volumen de productos, además se considera establecer la venta on line, con el propósito de aumentar el flujo de ingresos y la comunicación; siendo ello la directriz en el proceso que permitan incrementar el nivel ventas, además de fidelizar y atraer nuevos clientes.

Autor: Villacrés Rivera, Humberto Patricio: Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax", año 2016. Repositorio: Universidad Internacional del Ecuador.

Esta investigación aportó con información general, útil y oportuna para el desarrollo del presente plan estratégico de marketing, al ser el déficit en ventas el problema de esta empresa, me permitió aclarar dudas y facilitar la identificación de estrategias adecuadas que mejoren la captación de nuevos clientes, empoderamiento del personal, su posicionamiento y el incremento de ventas y consecuentemente se obtenga resultados económicos rentables a largo plazo.

Autora: Cinthya Belén Cajas Banegas: Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2014. Repositorio: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Con este trabajo se pudo obtener un aporte significativo, en lo referente a las estrategias de las 4ps dentro del plan de marketing, con finalidad de brindar beneficios a la demanda insatisfecha existente en el mercado; y posterior se prioriza la aplicación planes de acción que permita ampliar su posicionamiento y el incremento de las ventas.

1.2 Cuerpo Teórico Conceptual

Plan estratégico de marketing

La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que ésta espera conseguir con cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo lo que constituye el contenido central de los planes de marketing, (Editorial Vertice, 2014)

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años.

Plan de marketing

Es un documento estructurado de respaldo en el cual se determinan los principales objetivos a corto, mediano y largo plazo; también conocido como documento de ejecución, es la herramienta para implementar, la evaluación y control del marketing. (Eddris, 2016)

Es aquel proceso que coadyuva a planificar y diseñar las mejores estrategias para conquistar compradores y que estos se vuelvan parte de la cartera de clientes de la empresa, y con el tiempo por medio de referencias se conquiste nuevos clientes.

Por lo tanto, se debe especificar en forma detallada las acciones planificadas, organizando y distribuyendo un presupuesto para la ejecución de las acciones prioritarias, orientando su ahorro para que se logre concluir (Cateora, Gilly, & Graham, 2015).

Dirección de Marketing

“Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución” (Kotler, P., & Armstrong, G. , 2015)

En este sentido, es importante destacar la gama de información de los diversos tipos de servicios y productos, proveedores y cuáles son los valores que persigue la empresa; Con la determinación de la misión declara la ruta hacia donde se dirige la empresa, posterior al análisis minucioso de la entidad. (Certo, 2016, pág. 42).

A esto se le puedo añadir, que la dirección del marketing para cualquier empresa que desea posicionarse en el mercado, con sus productos y servicios, necesariamente debe tener una proyección al futuro concreta, otorgando la seguridad institucional a sus colaboradores para que puedan laborar con mayor esfuerzo y dedicación, de tal manera que puedan obtener mayores beneficios.

Diagnóstico situacional

El diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz DAFO, en la cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Además, también es aconsejable realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos considerados desde un punto de vista positivo y sensibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen. (Alzadora, 2015)

De esta manera para ejercer el análisis situacional de una empresa, el equipo de trabajo se encargará de diagnosticar la situación actual de la empresa, seguir el proceso adecuado que permita solucionar la problemática, además tendrán la responsabilidad de los mismos; donde al final se podrá apreciar las diversas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas describiendo en forma detallada cada una de ellas para posteriormente determinar soluciones.

Para el caso de estudio se debe analizar si la empresa posee procesos adecuados internos como herramientas tecnológicas, talento humano calificado para prestar el servicio o producto, adicionalmente definir quién es la competencia directa e indirecta.

Análisis externo

El análisis externo se lo debe ejecutar vinculando la realidad que atraviesa el país con las diversas actividades económicas de la organización, analizando el ámbito económico, político tecnológico y legal; posterior a ello se logra obtener un escenario claro y específico de cómo se llevará a cabo las diversas estrategias adecuadas para implementar las mejoras en la organización

Análisis Interno

Moreno (2015) expresa: que se debe afianzar un profundo estudio de los recursos y habilidades aplicando un enfoque especial a la identificación y eliminación de los aspectos débiles y el fortalecimiento de los puntos fuertes de la organización, es decir se debe analizar de manera integral, mismos que será beneficioso para el incremento de recursos o estrategias efectivas donde halla mayor debilidad.

Análisis PEST

Factores Políticos y Legales

El compendio de las fuerzas políticas y legales es el resultado de las reformas de leyes que consolidan en el Estado, y éstas se desarrollan en función a las necesidades de la sociedad, estos pueden afectar a directivos, mandos medios y a la organización. (Certo, Dirección Estratégica 3a. Ed., 2016).

Factores Económicos

El ámbito económico puede generar inconveniente en la salud y el bienestar de un país o de la economía de una entidad, así como también del accionar de las diversas capacidades de compañías e industrias en pro de alcanzar un incremento de utilidades. (Certo, Dirección Estratégica 3a. Ed., 2016).

Análisis Estratégico

Para ejercer el análisis estratégico dentro de la empresa se debe aplicar una herramienta válida y eficiente, con la cual se pueda ejercer los factores internos y consecuentemente los

factores externos. Mediante el FODA se nos permite visualizar los diversos aspectos problemáticos que mantiene la empresa y plantear estratégicamente las diversas soluciones. (Certo, 2016).

Análisis de matriz FODA

Como se ha dicho, con la herramienta FODA, se evalúan los diversos factores tanto internos como externos que circundan a la empresa, es decir permite poseer una perspectiva más clara de las actividades que se desarrollan en la organización, tanto las que se ejecutan de manera eficiente y las que mantiene deficiencias en su realización; por lo tanto, la matriz FODA ejercerá control sobre ambos escenarios.

A continuación, se describe como esta matriz permite analizar los factores externos no regulables por la empresa, determinados como: oportunidades y amenazas, en donde los primeros representan los factores positivos que coadyuvan al progreso de la compañía; en cambio las amenazas afectan al desempeño integral de la organización

Matriz de Evaluación de los factores Externos (EFE)

En cuanto a la matriz de evaluación de factores externos EFE permite analizar y evaluar la situación ambiental, política, económica, social, legal, tecnológica y cultural, en donde es imperioso realizar un listado de todos los factores externos (oportunidades y amenazas) que anteriormente fueron identificados en el análisis FODA.

Para este cometido se ejercerá una ponderación, la importancia relativa de ese factor para mantener el éxito en la empresa, valor que puede oscilar entre 0,0 equivalente a no importante y 1,0 declarando como muy importante; aplicando una calificación a cada factor entre 1 y 4 dentro de su análisis, determinando que la puntuación ponderada total más alta es 4, promedio 2,5 y la más baja 1.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Por otro lado, la herramienta EFI, resume y evalúa las diversas fortalezas y debilidades más relevantes en las diversas áreas que mantiene la organización y además conforma el eje para descubrir y evaluar las relaciones intrínsecas entre sí. (David, 2013, pág. 122)

En el desarrollo de la matriz EFE y EFI se deben incluir la mayor cantidad de factores claves, los mismos que no afectarán al rango de puntuación ponderada total, por cuanto las ponderaciones siempre suman 1. (David F. R., 2013, p. 122)

Las Fuerzas de Porter

Desde otra perspectiva, el modelo de Porter viabiliza el análisis de la organización, la segmenta con cinco fuerzas: poder de negociación de los proveedores, ingresos de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores, con la finalidad de analizar con objetividad todo su contexto. (David, 2015, pág. 19).

De manera que al analizar al cliente nos proveemos de información que permitirá diseñar y elaborar el producto que satisfaga los requerimientos y expectativas de la cartera de clientes potenciales. (Whalley, Strategic Marketing 2th Ed., 2016).

De igual forma, las características del producto se enmarcan en la parte tangible: forma, color tamaño e intangible como: la imagen de la empresa, marca, servicio, que potencial consumidor considera que satisficará una necesidad. (Kotler, 2015).

Mercado

Dentro del mercado es variante en ciertas ocasiones puede presentarse como demandante de productos, servicios, insumos, tecnología, materia prima, etc., y en otras ocasiones como ofertante de los productos y servicios. “Se debe potenciar esa oferta sin dejar de reconocer lo valioso del proceso de compras porque esta labor puede brindarles algunas ventajas frente a sus competidores” (Díaz, 2015, p. 96)

Que está dispuesto de ejercer un intercambio que la satisfaga, existiendo el mercado de consumo, conformado por personas que demandan servicios y productos y los mercados

organizacionales, que demandan también productos y servicios para satisfacer las necesidades en el proceso productivo.

Segmentación

En relación a la segmentación, Carrera (2015) explica que es una agrupación de clientes cautivos que poseen atributos similares entre ellos, con respuestas de especialistas de marketing, la segmentación favorece la aplicación de estrategias; por cuanto al dividir o segmentar proporciona facilidad para poder conocer a que tipos de clientes puede promocionar productos y/o servicios de parte de la empresa al consumidor final.

Posicionamiento

Para que un producto o servicio sea recordado en el mercado se puede realizar varias actividades asumiendo retos con el fin de no ser olvidadas por parte del público para lo cual se encargan llevar a cabo campañas de relaciones públicas. (Álvarez, 2016)

En palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. Esto significa que el posicionamiento es un fenómeno dinámico; ya que el objeto de aprecio hacia un producto, servicio, persona, institución caría se valor con el correr del tiempo.

Venta

Se considera a la venta como una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Panda & Sahadev, 2014)

Es una de las técnicas más eficaces del mix de promoción de la empresa, aun siendo el sistema más costoso por impacto individual. En la venta personal, un vendedor está en contacto presencial con el comprador potencial y consigue su feedback al instante.

Marketing

El marketing ha desarrollado un papel importante dentro de las empresas, debido a este se puede conocer cuáles son las necesidades, deseos y exigencias de los clientes para posteriormente plasmarlos en productos y servicios que logran satisfacer de manera eficaz y eficiente cada uno de los requerimientos, siempre manteniendo un margen significativo de diferencia en comparación a la competencia. (Kotler, P., & Armstrong, G, 2015)

De manera que las actividades de marketing transformen el concepto de venta, es decir, identificar, analizar los gustos y preferencias de la gama de clientes y/o prospectos, para que el producto o servicio se adecue al usuario y pueda venderse por sí solo.

Marketing Mix

Es un estudio de los procesos a seguir en el entorno interno y externo que normalmente lo realiza la empresa. La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia. (Múñiz., 2015)

De este modo los responsables del área de marketing deben mantener seguridad al crear sistemas de satisfacción en los procesos de ventas y marketing, acoplando los diversos tipos de clientes, y de igual manera en el marketing se debe diseñar estrategias con las 4Ps para aumentar el nivel de ventas.

Producto

La principal función de un producto o servicio es la de lograr satisfacer la necesidad que tiene un consumidor. Así mismo, en caso el producto no encaje con las propiedades que tiene, entonces el consumidor mostrará grados de insatisfacción. Para llamar su atención se puede dar a través de la presentación, beneficios, desempeño y la exclusividad del producto. (Mechato y Zapata, 2014)

Precio

El precio es uno de los aspectos más considerados dentro del marketing, sin embargo, es muy relevante ya que depende de ello, se verá si la organización se mantiene en el mercado. El precio es una decisión dada por la gerencia, sin descuidar la imagen y prestigio que tienen, además de que se trata de que las empresas sigan creciendo en su rentabilidad y así ganar posicionamiento en el mercado. (Mechato y Zapata, 2014)

Plaza (distribución)

Se refiere a que el producto sea colocado en un lugar apropiado y esté al alcance de la gran mayoría de clientes. Para lograrlo, se describen las siguientes sugerencias: a) Modificar su forma de distribuir adaptándolo a los modelos de actividades del cliente. b) Constituir un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia. c) Vender mediante muestras de catálogo o correos electrónicos. d) Fundar una red de centros de servicios. (Mechato y Zapata, 2014)

Promoción

Mediante la promoción, los emisores de tarjetas de crédito, se garantizan y aseguran de dar a conocer a los clientes actuales y futuros sobre la empresa, sobre sus productos, sobre las ofertas que tienen, sobre las promociones que mantienen con sus aliados estratégicos que son los establecimientos afiliados para atraer más clientes. (Mechato y Zapata, 2014)

Estrategia del plan de marketing

Es una herramienta de gestión por la que se relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora donde la empresa establece qué objetivos quiere alcanzar en base a un diagnóstico situacional interno y externo. (Díaz, 2015, p. 67)

En cuanto a las estrategias como menciona Díaz es un documento escrito, pero cabe manifestar que también es un manual, herramienta, instrumento ordenado en el que se plasman las estrategias encontradas mediante análisis administrativos y de marketing, para fortalecer la organización a la consecución de sus objetivos, para ello como el plan en

general, se debe aplicar las matrices de diagnóstico más conocidas, puesto que en el ámbito la administración existen varios mecanismos para determinar la situación actual de la empresa,

Estrategias de Marketing

Para establecer los Objetivos del plan de marketing hay que considerar que, “el plan de marketing es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva” (Certo, 2016). En el proceso de marketing, la estrategia es la herramienta para captar clientes.

Las estrategias se fijan luego de seguir un orden de pasos para hacer un plan de marketing que son los siguientes: Primera fase: análisis de la situación. Segunda fase: Diagnóstico de la situación. Tercera Fase: objetivos del marketing. Cuarta fase: formulación de estrategias. Quinta fase: planes y acciones de marketing. Sexta fase: presupuesto comercial.

Plan de acción

Es necesario destacar que el plan de acción es la consolidación de todas las actividades y tareas que deben ejecutar un colectivo humano en plazos determinados, utilizando rubros con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos trazados previamente; el plan de acción se lo desarrolla en equipo, y para ello todos los involucrados deben estar comprometidos para colaborar en su desarrollo. También se convierte en un espacio para discutir todos. (Kroeger , 2014)

Presupuesto

Es aquel que permite trazar el rumbo de una empresa al describir los planes del negocio en términos económicos. Es la herramienta que sirve como guía que permite desarrollar las distintas actividades y/o tareas que la organización se ha planteado, dentro de un periodo determinado y minimizar los riesgos potenciales que se hallaren en el transcurso de la ejecución de las mismas. (Cárdenas, 2015)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se la realizó en la empresa “LA NUEVA CASA” ubicada en el cantón Quinindé. Actualmente esta empresa ofrece a la ciudadanía diversos productos de telas para damas y caballeros (lino, cashmere, algodones, gabardinas, entre otras), telas de fiesta (tules bordados, randas, brocados, satines finos y otros más) y para el hogar (bramantes, visillos, damascos entre otros).

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

Esta investigación se caracterizó por mantener un modelo cuantitativo, por cuanto permitió recopilar datos relevantes sobre la entidad objeto de estudio, el tipo de producto que prefieren, la forma de atender al cliente, variedad de productos, los atributos de la oferta de valor y los medios que utilizan para promocionar sus productos a la comunidad, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta.

Este trabajo investigativo también mantuvo un paradigma cualitativo, por cuanto se analizaron las variables del objeto de estudio, donde se examinó los factores que han incidido en el decrecimiento de las ventas, la escasa fidelidad de los clientes y la moderada cartera de clientes potenciales, los gustos y preferencias de los clientes cautivos, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos apropiados.

2.2 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Este trabajo mantuvo un diseño descriptivo, porque permitió analizar y detallar los sucesos o hechos encontrados, mediante las variables involucradas dentro del objeto de estudio; enfocándose en los factores de la ausencia de una herramienta de marketing mix, analizando los aspectos más relevantes, entre ellos: producto, promoción, precio, plaza, mismos que pudieran estar afectando al decrecimiento de las ventas en la empresa “La Nueva Casa”. Este estudio descriptivo, ayudó a establecer características de la realidad existente de los hechos y que se vinculan con las variables en estudio.

Investigación diagnóstica

Mediante este tipo de investigación se ejerció un análisis profundo del diagnóstico actual de la empresa a nivel de macro y micro entorno, involucrando a directivos, clientes, proveedores y a expertos, en contraste con los instrumentos aplicados (encuestas y entrevistas) se presenciaron varias debilidades en relación a la ausencia del plan estratégico de marketing y las dificultades para el diseño y ejecución del plan acción que vincule el marketing mix. El análisis de la situación persigue en conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que mantiene la empresa “La Nueva Casa” con la finalidad de ejercer los correctivos necesarios.

Investigación Bibliográfica

Durante el desarrollo de este estudio se aplicó la investigación bibliográfica, ya que se empleó diferentes textos, libros, internet, revistas científicas relacionado con el plan estratégico de marketing; mediante esta investigación se determinó como la aplicación del marketing mix puede favorecer el volumen de ventas

Investigación de campo

En este trabajo se ejecutó el desarrollo investigativo en territorio con los involucrados, precisamente en el sitio donde ocurre el fenómeno, sucesos o eventos sobre la escasa ejecución de un plan estratégico de marketing en la empresa “La Nueva Casa”; la cual se consolida con la interrelación humana, realizando diversas actividades investigativas con la finalidad de extraer información válida y fidedigna con la asistencia de diversas técnicas de recopilación de información, como: la encuesta y entrevista. Seleccionando una población de 600 personas y mediante el proceso de cálculo se extrajo la muestra y con ello viabilizar el trabajo de campo.

2.3 Población y muestra

Para el desarrollo de este trabajo investigativo participó una población de 600 clientes frecuentes de la empresa “La Nueva Casa” tomados de la base de datos de la misma.

La muestra se obtuvo mediante la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, por cuanto mantuvo una población finita, mediante la inclusión de los sujetos involucrados, aplicando la fórmula estadística respectiva. Como lo manifiesta Balestrini

(2006), que la muestra es un segmento del universo seleccionado, respetando todos los aspectos propios de la misma. (p.141).

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

n: Tamaño de la muestra

Z_a : Nivel de confianza; 95 % = 1,96

p: Probabilidad de éxito; 95 % = 0,95

q: Probabilidad de fracaso; 5 % = 0,05

e : Error máximo o precisión; 5 % = 0,05

N: Población; 600

Remplazando en la fórmula, tenemos

$$n = \frac{(1,96)^2 * 600 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2 * (600 - 1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{3,8416 * 28.50}{(0,0025) * (599) + 3,8416 * 0,0475}$$

$$n = \frac{109.4856}{1.4975 + 0,182476}$$

$$n = \frac{109.4856}{1.6799}$$

$$n = 65$$

2.4 Métodos

Inductivo- Deductivo

Se utilizó este método con el propósito de ejercer un estudio situacional de la entidad “La Nueva Casa” a nivel interno y externo, auscultando la profundidad de los hechos desde lo particular a lo general, para lograr descubrir los factores que dificultan aplicar un plan estratégico de marketing, lo cual está incidiendo en el volumen de ventas, para posteriormente ser tabulada y procesada.

Descriptivo

A través del mismo se ejerció un estudio sistemático, describiendo cada una de las fases de la investigación, auscultando las causas que han limitado la ejecución de un plan de marketing mix que potencialice la promoción, publicidad, la fuerza de ventas, la

comercialización y el posicionamiento en el Mercado; ejerciendo la participación de todos los involucrados en este objeto de estudio.

Analítico

Con este enfoque se realizó un análisis profundo e integral de las variables que participan dentro de la investigación, como relevante: diagnosticar la situación actual de la empresa “La Nueva Casa”, a nivel macro y micro entorno ligar el análisis de las variables de la investigación, enfatizando todos los factores de la problemática.

Sintético

En el desarrollo de este estudio, se permitió sintetizar de forma concreta los sucesos, actividades y experiencias dentro del trabajo de campo, y en lo concerniente a los datos obtenidos durante esta fase investigativa; en forma colateral coadyuvó a precisar los valores resultantes obtenidos posterior a la tabulación.

2.5 Técnicas

Encuesta: Se aplicó la encuesta a los clientes cautivos que compran frecuentemente en la empresa “La Nueva Casa”, aplicando un cuestionario de preguntas a la muestra seleccionada, enfocando un cuestionario flexible con un banco de interrogantes, el cual estuvo integrado por 13 preguntas acoplando opciones de respuesta múltiples, todo ello para la obtención de datos e información de manera imparcial y fidedigna; para auscultar la calidad de la gestiones de publicidad, promoción, merchandising que refleja a través del producto que ofrece a la comunidad de Quinindé y por ende la comercialización con la variedad de productos en los distintos estratos sociales, los cuales servirán para reflejar un criterio analítico en el ámbito de la gestión de comercialización, dicho cuestionario se puede visualizar en el anexo 1.

Entrevista: De igual forma se ejerció una entrevista estructurada a la gerente – propietario de la empresa Lic. Esperanza Zambrano y a la diseñadora Lic. Mariuxi Toaza, con un banco de preguntas relacionadas con el marketing, el tiempo de entrevistas mantuvo un periodo de tiempo de 30 minutos, el diseño de la misma se encuentra adjunto en el anexo 2 y 3 de esta investigación.

2.6 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnica. –

Para obtener mayor conocimiento e información sobre la situación de la empresa y las percepciones de los clientes se empleó una encuesta y dos entrevistas. La aplicación de la encuesta, se desarrolló a través de google docs, a las y los clientes del negocio, se les solicitó contestaran el cuestionario y este soporte investigativo se encuentra en anexo

La una entrevista se desarrolló personalmente a la señora Esperanza Zambrano Gerente de la empresa La Nueva Casa, en su oficina de la ciudad de Quinindé, ubicada en las calles Gómez de la torre y gustavo Becerra, de igual forma se hizo la segunda entrevista, a la Diseñadora de modas Lic. Mariuxi Toaza, quien nos recibió en su atelier ubicado en la calle 6 de diciembre y Manuel Alman, en la ciudad de Quinindé.

2.7 Tabulación y análisis de datos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa comercializadora de telas “La Nueva Casa”

Para la obtención de la información cuantitativa de mercado se empleó una encuesta estructurada con preguntas de opción múltiple, de escala y con opción abierta para opiniones, cuyo diseño se encuentra en el anexo 1.

Pregunta 1. Género de clientes.

Tabla 1.
Género.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Femenino	51	78,46%
Masculino	14	21,54%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Luego de haber obtenido los resultados de la encuesta aplicada, se pudo determinar que los clientes de la empresa La Nueva Casa son de género femenino.

Pregunta 2. Edad de los clientes.

Tabla 2.
Rango de edad.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
De 20-29	16	24.62%
De 30-39	27	41.54%
De 40-49	12	18.46%
De 50-59	10	15.38%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Con la encuesta realizada, se pudo observar que el mayor rango de edad de las personas que compran telas está entre los 30 a 39 años de edad, seguido de los clientes entre 20 a 29 años de edad y los que menos compran oscilan entre los 50 a 59 años de edad.

Pregunta 3. Antigüedad de los clientes.

Tabla 3.
Años de ser clientes.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de un año	4	6.15%
Entre 1 y 3 años	6	9.23%
Más de 3 y hasta 5 años	10	15.38%
Más de 5 años	45	69.24%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Con los resultados obtenidos se pudo conocer que La Nueva Casa mantiene a la mayoría de sus fieles clientes desde hace más de cinco años y un mínimo de nuevos clientes desde hace menos de un año.

Es muy positivo para la empresa haber consolidado una base importante de clientes fidelizados, ya que como señala Whalley (2016) es entre 10% y 15% más costoso adquirir nuevos clientes; éstos demandan menos costos pues conocen la operatividad de la compra de las telas y requieren menos asistencia; ayudan a atraer nuevos clientes a través de las referencias; realizan compras con mayor frecuencia, entre otros beneficios.

Pregunta 4. Adquiere telas en otro lugar.

Tabla 4.

Nivel de lealtad de los clientes.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Si	28	43.08%
No	37	56.92%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Más de la mitad de los encuestados supieron manifestar que no adquieren telas en otros lugares, mientras que el resto dijo que si compraban en otros locales cuando no consiguen la tela que se desean, cuando hay promociones y rebajas o porque hay tipos de telas como deportivas y manualidades que la La Nueva Casa no vende. Esto corrobora que la empresa posee una importante base de clientes fieles, y además establece que dispone de un inventario adecuado.

Pregunta 5. Frecuencia con la que realiza compra de telas.

Tabla 5.

Frecuencia de compra.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE	Veces año	Ponderado
Semanal	8	12,31%	52	6,40
Mensual	18	27,69%	12	3,32
Semestral	22	33,85%	2	0,67
Anual	17	26,15%	1	0,26
TOTAL	65	100%		10,65

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: En cuanto a frecuencia de compra, 12.31% lo hace semanalmente, 27,69% mensualmente, 33.85% semestralmente y 26.15% anualmente. Al ponderar el número de compras al año por el porcentaje de frecuencia, se obtiene que en promedio los clientes de La Nueva Casa adquieren telas 10,65 veces al año.

Pregunta 6. Apreciación de los precios.

Tabla 6.
Calificación de precios.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Altos	2	3,08%
Regulares	51	78,46%
Bajos	12	18.46%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: La mayoría de los investigados en esta encuesta manifestaron que los precios sugeridos de la Nueva Casa son regulares, así mismo la décima parte de los clientes los calificó como bajos, mientras que un porcentaje menor reveló que los precios son altos, por lo que hay que recalcar que los precios se dan dependiendo el tipo y la calidad de los tejidos. Es positivo que la mayoría de clientes (78.46%) considere que los precios son bajos o regulares (normales) ya que en el país actualmente la compra es sensible al precio.

Pregunta 7. Inversión de compra cada vez que adquiere telas.

Tabla 7.
Promedio en dólares de compras.

Inversión en telas	NUMERO	PORCENTAJE	Marca	Ponderado
Entre 10 y hasta 20 dólares	19	29,23%	15	4,38
Entre 20 y hasta 30 dólares	20	30.77%	25	7,69
Más de 30 dólares	26	40%	35	14
Total	65	100%		26.07

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Las compras promedio de telas de la mayoría de los encuestados supera el valor de treinta dólares, seguido de los que invierten entre veinte y treinta dólares, y sólo un mínimo de ellos compra entre diez dólares y veinte dólares. Al ponderar la marca de clase de cada intervalo por el porcentaje de frecuencia, se tiene que la inversión promedio en telas en cada compra es 26.07 dólares.

Pregunta 8. Calidad de atención que presta.

Tabla 8.
Calidad de atención.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Mala	1	1,54%
Buena	7	10,77%
Excelente	57	87,69%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indica con el más alto porcentaje, que la empresa presta una calidad de atención al cliente Excelente.

Pregunta 9. Variedad de productos que ofrece.

Tabla 9.
Variedad de productos.

RESPUESTA	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	25	38.46
Buena	16	24.61
Regular	22	33.85
Mala	2	3.08
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: La variedad de productos que ofrece la empresa fue calificada como excelente por gran parte de los encuestados, porque siempre mantiene un amplio y actualizado surtido, pero así también se pudo identificar un porcentaje alto que no está de acuerdo y calificó regular y mala porque muchas veces necesitan cintas, encajes, cierres y demás insumos que la empresa no oferta.

Pregunta 10. Instalaciones y accesibilidad de la empresa adecuadas para brindar un buen servicio al cliente.

Tabla 10.

Instalaciones y accesibilidad adecuadas.

INSTALACIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Si	40	61.54%
No	25	38.46%
TOTAL	65	100 %

ACCESIBILIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Si	61	93,85%
No	4	6,15%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Por cuanto la mayoría de clientes de la empresa considera que las instalaciones y su accesibilidad son adecuadas, mientras que más de la tercera parte de los encuestados no se encuentra conforme con las instalaciones.

Pregunta 11. Tipo de telas demandadas.

Tabla 11.

Tipos de tela.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Telas para damas y caballeros	33	50.77%
Telas de fiesta	16	24.62%
Telas para manualidades	5	7.69%
Telas para el hogar	8	12.31%
Telas deportivas	3	4.61%
TOTAL	65	100%

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: La mitad de los encuestados demanda actualmete telas para damas y caballeros en general, mientras que la cuarta parte de ellos nos manifestó que compran telas para fiesta, la cuarta parte que queda se divide entre telas para el hogar, manualidades y deportivas.

Pregunta 12. Importancia de los atributos de la oferta de valor.

Tabla 12.

Atributos de la oferta de valor.

Apreciación	Asesoría	Ubicación	Precio y calidad	Descuentos	Atención
Muy importante	43	44	48	51	54
Importante	16	11	11	5	5
Poco importante	6	10	6	9	6
Total	65	65	65	65	65

Apreciación	Asesoría	Ubicación	Precio y calidad	Descuentos	Atención
Muy importante	66.15%	67.69%	73.85%	78.46%	83.08%
Importante	24.62%	16.92%	16.92%	7.69%	7.69%
Poco importante	9.23%	15.38%	9.23%	13.85%	9.23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Ponderado	2,57	2,52	2,65	2,65	2,74

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Respecto a la importancia de los factores que constituyen la oferta de valor de La Nueva Casa, al ponderarse la calificación asignada por el porcentaje de cada calificación, se establece que todos los factores son muy importantes; en orden ascendente son: ubicación, asesoría, precio y calidad, descuento y atención. Para facilitar el posicionamiento de la empresa la oferta de valor que debe ser aplicado por la entidad.

Pregunta 13. Medios para promocionar los productos.

Tabla 13.

Medios de difusión.

Apreciación	Redes sociales	Volantes	Prensa	Pag. Web	Radio	Televisión
Muy importante	52	32	28	24	18	47
Importante	6	21	19	16	23	8
Poco importante	7	12	18	25	24	10
Total	65	65	65	65	65	65

Apreciación	Redes sociales	Volantes	Prensa	Pag. Web	Radio	Televisión
Muy importante	80,00%	49.23%	43,08%	36,92%	27,69%	72,31%
Importante	9,23%	32.31%	29,23%	24,62%	35,38%	12,31%
Poco importante	10,7%	18.46%	27,69%	38,46%	36,93%	15,38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ponderado	2,69	2.31	2.15	1,98	1,91	2,57

Elaborado por: Andrea Intriago

Análisis: Los medios más importantes y efectivos para publicitar a la empresa, en orden ascendente de importancia son: volantes (2,31), televisión (2,57) y las redes sociales (2.69); por lo que deben ser utilizados para promocionar a La Nueva Casa.

2.8 Análisis cualitativo de la entrevista aplicada a la gerente de la empresa “La Nueva Casa” y a la Diseñadora de modas Mariuxi Toaza.

Para la investigación cualitativa se empleó un parlamento de entrevista, para cada entrevistado, del cual se escogieron las preguntas y respuestas más relevantes y cuyo diseño completo se encuentra en el anexo 2 y 3 respectivamente.

Entrevista 1.

Se desarrolló personalmente a la señora Esperanza Zambrano, Gerente de la empresa “La Nueva Casa”, en su oficina ubicada en las instalaciones de la empresa, en la calle Gómez de la Torre y Gustavo Becerra.

¿Tiene competencia directa en la ciudad?

Sí, si se tiene competencia, y hace unos tres años se ha venido incrementado.

¿Cuáles han sido las estrategias para restar las acciones de la competencia?

Hemos bajado nuestros precios, se contrató personal capacitado en ventas y asesoramiento, además se extendieron los horarios de atención.

¿En la actualidad las ventas se han visto afectadas?

Si, hemos tenido un decaimiento significativo en nuestras ventas.

¿A qué factores le atribuye directamente el declive de las ventas?

Primero al ingreso de nuevos competidores provenientes de otras ciudades, lo que perjudica mucho, ya que en la mente de los compradores se ha sembrado que todo negocio que viene de afuera, especialmente de Santo Domingo de los Tsáchilas, vende mucho más barato que los negocios locales.

Segundo, Quinindé es reconocido a nivel nacional como el primer cantón palmicultor del Ecuador, pero actualmente las plantaciones de palma se han visto afectadas por una enfermedad que no tiene cura y que está acabando con todo el cultivo en el cantón, lo que ha generado que no haya suficiente circulante, debido a que no hay producción, con ello el cierre de las extractoras de aceite de palma y por ende el desempleo que esto ha generado.

Y tercero, pues a la inestabilidad política que se vivía en el cantón, debido a los conflictos entre el ex alcalde y sus contrarios.

¿Qué medidas han tomado para que la rentabilidad del negocio se afecte en lo mínimo posible respecto al problema de la pregunta anterior?

Hemos evitado el endeudamiento con nuestros proveedores y nos limitamos a pedir estrictamente lo necesario y comercial.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente están aplicando?

En sí se podría decir que casi que no se han aplicado muchas estrategias, a más de la de bajar los precios, también se pone en ofertas las telas que dentro de seis meses no hayan tenido mucha aceptación, sea por diseño, calidad o color, la otra estrategia es que promocionamos todos los años en el certamen Reina de Quinindé, a través de auspicio con telas para dos de los trajes con los que se presentan las candidatas.

Entrevista 2.

Se procedió a hacer la entrevista personalmente a la Licenciada Mariuxi Toaza, diseñadora de modas de la localidad, en las instalaciones de su atelier, ubicado en la calle 6 de diciembre y Manuel Alman, en la ciudad de Quindé.

¿Qué es lo que más le atrae o agrada de “La Nueva Casa”?

Definitivamente la atención y la paciencia con la que me tratan, además de sus lindas y exclusivas telas, ya que tienen una amplia variedad de texturas y diseños que solo ahí logro encontrar y son telas con las que puedo trabajar siempre a gusto.

¿Qué es lo que menos le gusta cuando va a comprar en “La Nueva Casa”?

La verdad odio que me entreguen mis telas en una funda cualquiera, es como que yo vaya a la tienda de la esquina a comprar arroz que siempre te entregan en esas fundas plásticas comunes, cuando en realidad adquiero telas para diseñar vestidos de fiestas que me cuestan hasta ochenta dólares el metro, me parece injusto y desagradable.

¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de “La Nueva Casa”?

Que acepten tarjetas, en un mundo tan modernizado el dinero plástico es lo más práctico para todos, cosa que lo que menos se carga en la cartera es efectivo, y La Nueva Casa solo acepta pagos en efectivo.

Si fuera usted la dueña de La Nueva Casa ¿qué cambios haría para mejorar su imagen y ventas?

Pues lo primero que haría es cambiar el nombre, porque no es nada atractivo y no tiene ninguna relación con la actividad que realizan, cuando envío a mis clientas a La Nueva Casa, lo último que se les viene a la cabeza es que ahí pueden encontrar telas y casi siempre tengo que aclararles, segundo, cambiaría el logo porque es muy antiguo y no llama la atención; para mejorar las ventas, sugiero promociones por temporadas y descuentos especiales a las personas que nos dedicamos a la alta costura y confección.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA NUEVA CASA” UBICADA EN EL CANTÓN QUININDÉ.

3.1. Diagnóstico Situacional

En busca de lograr un conocimiento adecuado de su organización y operatividad, a continuación, se presentan los aspectos relevantes de la empresa. Los orígenes de la empresa La Nueva Casa, se remontan al año 1989 en la ciudad de Quinindé, cuando la actual propietaria Sra. Esperanza Zambrano, inició una microempresa familiar orientada a comercializar telas, que en la actualidad opera en la calle Gómez de la Torre y Gustavo Becerra como una persona natural, con el RUC 1304485160001. (Zambrano, 2019)

La cultura de La Nueva Casa define los valores y creencias de la organización, quién es y quién quiere ser, los compromisos y responsabilidades; para ello se han definido formalmente varios elementos estratégicos, como pauta para su gestión.

MISIÓN: Comercializar telas de calidad, a precios competitivos, entregando un servicio de excelencia que satisfaga a nuestros clientes. (Zambrano, 2019)

VISIÓN: Ser una empresa líder en el mercado de Quinindé, reconocida como la mejor opción en el abastecimiento de telas, por su variedad, calidad y servicio. (Zambrano, 2019)

VALORES:

- Respeto, aceptar y comprender a los demás como son.
- Honestidad, actuar conforme se piensa y se siente, conciliar las palabras con los hechos, decir la verdad, ser razonable y justo.
- Compromiso, para cumplir lineamientos, realizar actividades y cumplir objetivos.
- Participación, unificar esfuerzos, y compartir habilidades y conocimientos.
- Excelencia, mejorar constantemente, cambiar y reinventarse.
- Competitividad, adquirir conocimientos, habilidades y aptitudes, ser mejor.

Los PRINCIPIOS, reglamentos, normativas que rigen dentro de la organización, aplicando el cumplimiento de la cultura y filosofía empresarial, donde se respete el salario justo, la carga laboral especificada en la LOSEP y Código del Trabajo, y los rubros tributarios que deben cancelarse al Municipio y al SRI. (Zambrano, 2019)

Los OBJETIVOS que se plantea La Nueva Casa son:

- De posicionamiento: Proyectar la imagen de la mejor opción en la provisión de telas.
- De ventas: Alcanzar un volumen de ventas que permitan mantener la operación, y alcanzar una rentabilidad adecuada.
- De servicio: Satisfacer todos los requerimientos de nuestros clientes.
- De personal: Lograr la satisfacción y comprometimiento del personal con la organización.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Planificación y programación

La empresa no desarrolla una planificación formal, no se elabora presupuestos, se programa la provisión de inventarios únicamente en base a la experiencia. La empresa mantiene control sobre las cuentas de ingresos y egresos, a través del sistema MONICA, pero no existe ninguna referencia para el control del monto de los gastos; también en base a la experiencia se determina si los niveles que alcanzan las ventas son adecuados o son muy bajos.

Para gestionar el inventario se manejan kárdex en una hoja Excel, en base a ellos la propietaria programa los pedidos, para ello verifica físicamente las existencias de los productos, y en base a su experiencia determina si el nivel de stock es bajo, si es así para realizar un pedido se contacta con los proveedores vía telefónica, y se especifica el requerimiento de productos.

3.2.2. Estructura organizacional

La empresa se encuentra organizada por áreas o departamentos, existe un organigrama estructural que en la práctica no ha sido implementado, además no existen funciones

especificadas por puesto, por lo que la organización que actualmente existe es informal, y es la gerente - propietaria quien en base a los requerimientos que tiene la empresa “La Nueva Casa”, asigna las labores diarias que debe desarrollar el personal.

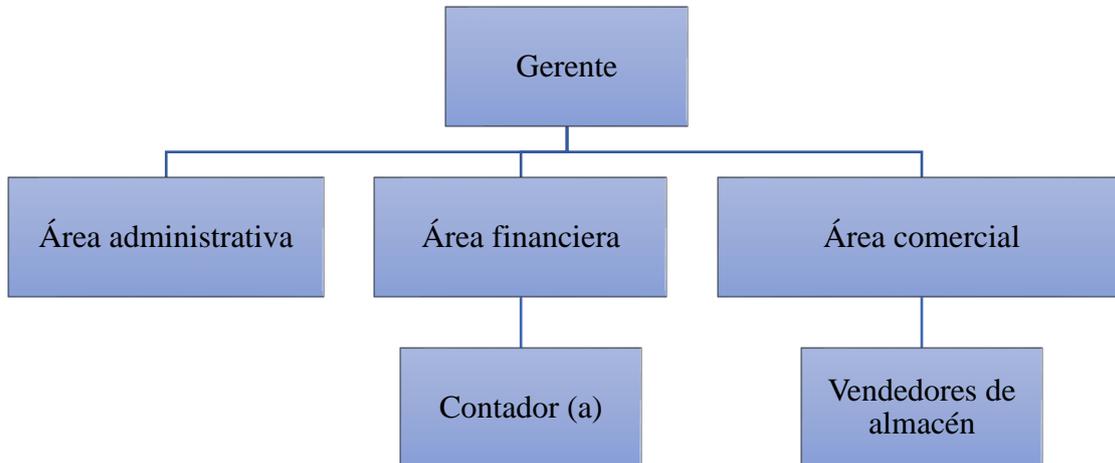


Figura 1 Estructura organizacional

Fuente: La Nueva Casa

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

3.2.3. Productos ofertados

Los productos que oferta la empresa son telas para vestidos de damas y caballeros, telas de fiesta, telas para uniformes de instituciones educativas y un pequeño stock de telas para el hogar, para manualidades y para ropa deportiva.

La promoción de los productos que comercializa la empresa se desarrolla bajo la marca La Nueva Casa.

El procedimiento que sigue la empresa para la selección de los proveedores es: se realiza el contacto telefónico o por Internet, se les solicita muestras, la proforma y se ejecuta la compra según los precios y la calidad requerida.

3.2.4. Recursos financieros

La empresa carece de registros que permitan cuantificar objetiva y adecuadamente su inversión, en base a información proporcionada por la propietaria, ha sido factible cuantificar aproximadamente los recursos incorporados en la empresa, que son:

En sus cuentas de efectivo la empresa mantiene un saldo promedio de USD. 2.000

Activos fijos e inventario USD. 160.000

La empresa mantiene cuentas por cobrar únicamente con sus clientes frecuentes, que suman USD. 7.850.

La empresa no tiene obligaciones a largo plazo, sino únicamente obligaciones operativas con sus proveedores y empleados, que se han cuantificado en USD. 6.720 aproximadamente. Con esto se tiene:

Tabla 14.

Detalle de recursos financieros incorporados

CONCEPTO	VALOR (Dólares)
Efectivo	2.000,00
Cuentas por cobrar	7.850,00
Activos fijos e inventario	160.000,00
Inversión total	169.850,00
(-) Obligaciones	- 6.720,00
Recursos financieros incorporados	\$ 163.130,00

Es importante además señalar que el nivel anual de ventas que mantiene la empresa es de aproximadamente USD. 220.000, de los cuales (según la gerente) el 65% corresponde al costo total de ventas y gastos operativos. (Zambrano, 2019).

3.2.5. Recurso humano

El recurso humano que se ha incorporado a la empresa está compuesto por seis personas:

- La propietaria, encargada de compras, el manejo la cuenta de ingresos y egresos.
- La hija de la propietaria, encargada de las ventas y la administración del almacén.
- Una empleada encargada de caja y recepción.
- Una empleada que atiende el almacén.
- Un mensajero y conserje.

El sueldo que recibe el personal, excepto los propietarios, es el salario básico; el personal está afiliado al IESS, y recibe los beneficios de ley en las fechas establecidas.

3.2.6. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos que se han incorporado para la gestión son: 3 computadores, 1 impresora, Internet, y el Sistema Contable MONICA, que es utilizado únicamente para la facturación y su control; la empresa no dispone de página Web.

3.3. Análisis PEST

3.3.1. Entorno político

En este sentido, el panorámico político del Estado vincula su accionar con el incremento de la producción y apertura de nuevos espacios laborales; aun concibiendo que el índice de riesgo país ha bajado, según la banca del Estado, y consecuentemente la inestabilidad se ha convertido en un factor negativo para la económica, lo que conlleva a un distanciamiento de los inversionistas.

En el Ecuador existen múltiples acuerdos y de cooperación internacional, con alrededor de 15 países, donde su accionar soberano mantiene efectos favorables y esta situación provoca una gran ventaja para potencializar la matriz productiva.

3.3.2. Entorno económico

En el escenario económico, el PIB mantiene cifras favorables, donde el sector textil aporta un considerable índice al erario ecuatoriano, el cual se ha incrementado progresivamente. (Economía Dinámica, 2019).

Además, en el sector manufacturero en periodos anteriores índices positivos al arca del Estado con aportes significativo, de acuerdos estudios del BID, lo cual ha consolidado el buen desempeño de este sector industrial, lo cual refleja una gran oportunidad para manufacturar de excelente calidad y fortalecer su competitividad,

De manera que este segmento productivo posee múltiples líneas productivas y es primordial para promover las actividades comerciales, sean estas de importación y/o exportación, destacando la no petrolera, en donde se avizora cifras considerables a favor del arca del Estado en diversos periodos, lo cual constituye una gran oportunidad para el Gobierno, por cuanto el ente gubernamental apoya a la industria ecuatoriana.

3.3.3. Entorno social

Desde el enfoque social, el Ecuador se mantiene como un país con desempeño productivo medio, y esto se traduce que las empresas y sus colaboradores mantienen capacidades suficientes para brindar en sus servicios y productos, la calidad, eficacia y eficiencia, lo que ha establecido un hito exitoso dentro del sector industrial para promocionar productos a precios justos ponderados al consumidor final.

Hay que añadir que el sector industrial brinda múltiples espacios laborales y con este enfoque, el Estado fortalece financieramente y este escenario se transforma en positivo para aprovechar esta gran oportunidad en la promoción de una gama de productos con excelente calidad, con precio justo, acoplando valor agregado al público objetivo, en donde su prioridad se enfoca en ser atractivos para el consumidor final.

3.3.4 Entorno Tecnológico

Por otro lado, el ámbito tecnológico ha incrementado su presencia industrial, donde se avizora un 60% de consumidores que han contratado el servicio de internet con fibra óptica, destacando ciertas poblaciones del Ecuador, e incluso la presencia de sistemas modernizados ha incrementado la calidad de gestión comercial, administrativo y operativa; esta realidad se ha transformado en una gran oportunidad para que las organizaciones mantenga una estructura tecnológica más eficiente y competitiva en el quehacer industrial.

En otras palabras, el Ecuador posee una gama de empresas que ofrece equipos, maquinaria industrial, lo cual constituye un indicador favorable para las empresas, en especial para el sector textil, y desde esta primicia se debe crear procesos amigables con el medio ambiente; inclinándose con el criterio que todas las empresas se provean de tecnología adecuada para elaborar de igual forma producto de calidad

3.4. Análisis de la industria

Este análisis se ha desarrollado en base al modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

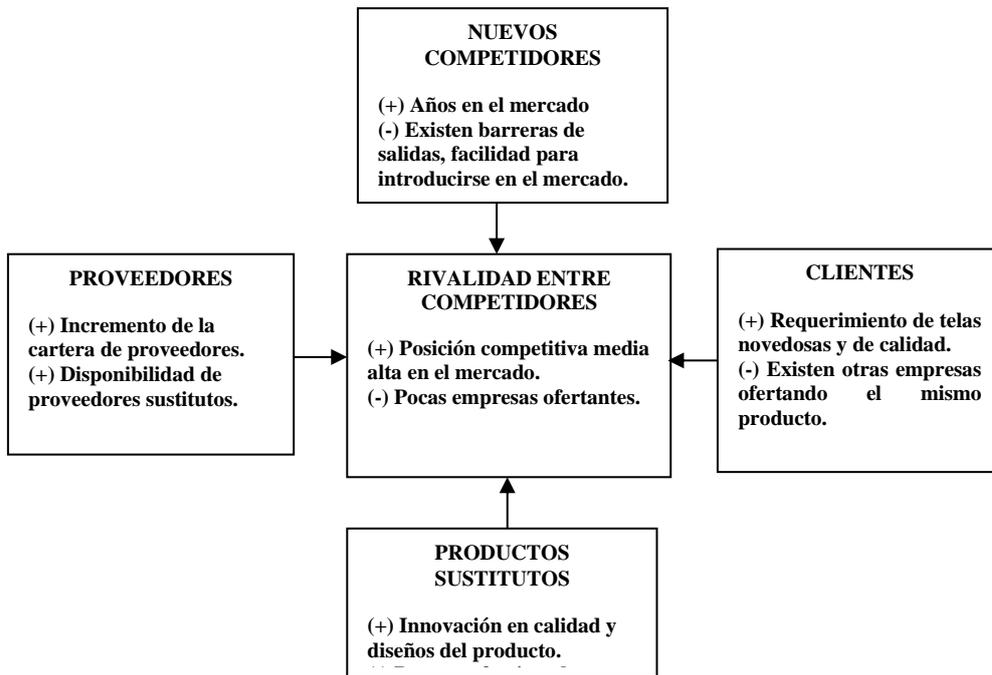


Figura 2 Análisis de la industria

Fuente: Modelo Las cinco fuerzas de Porter, propuesto por Michael Porter

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

3.4.1. Desarrollo potencial de productos sustitutos

El atractivo de la industria del vestido ha incentivado que las actividades relacionadas y servicios conexos crezcan; la provisión de tela nacional e importada 7,50% al año entre 2015 y 2018 (MIPRO, 2019), la ropa se confecciona tanto con fibras naturales como sintéticas, siendo este ítem de considerable amenaza

3.4.2. Poder de negociación de los consumidores

Se refiere a la capacidad de los consumidores para lograr condiciones y precios atractivos en sus transacciones. En Quindé a fines del 2018 existían cinco empresas ofertantes de telas para diversos usos y de diversas marcas; en consecuencia, los clientes pueden seleccionar la opción que les resulte más conveniente. Esta fuerza es moderada y se convierte en un potencial moderado para la empresa.

3.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Este elemento se refiere a la capacidad de los proveedores para fijar precios y condiciones, a menor número, mayor es su poder de negociación. Lo novedoso de este sector ha incrementado la cartera de proveedores en Quinindé, donde los proveedores mayoristas de telas Son Nanitex, San George, Gentex, El Barata y Casa Aidita; las estrategias y reglas de negociación son claras, basada en el precio justo, periodo de entrega, tipo de producto, forma de pago, la garantía, por lo que existe equilibrio entre la empresa proveedora y el comprador. En consecuencia, el poder de negociación del proveedor genera una oportunidad baja.

3.4.4. Ingreso de nuevos competidores

Es importante destacar que para emprender con una empresa textil, es necesario poseer una valor considerable, y esto se puede consolidar con la unificación de socios estratégicos que aporten con rubros significativos o en su defecto con la adquisición de un financiamiento, donde la implementación de mobiliario, tecnología y talento humano, no posee barreras, sin embargo existe barreras en las salidas, y de esta manera se podría indicar que la presencia de nuevos competidores al mercado se tornaría en gran amenaza.

3.4.5. Rivalidad entre competidores

A más de la empresa en Quinindé los competidores en el sector son Almacén Marthita, Almacén El Regalito, Almacén Carmita y Magditex.

La matriz de perfil competitivo que a continuación se ha elaborado, muestra que Magditex posee una valoración de 3,18; a continuación, se ubican La Nueva Casa y Almacén El Regalito ambos con una valoración de 2,96, Almacén Marthita alcanza una valoración de 2,80 y al final se ubica Almacén Carmita.

La Nueva Casa tiene una posición competitiva media alta en el mercado, que puede mejorar cuando la empresa desarrolle una adecuada gestión de marketing. Por lo expuesto y ya que son pocas las empresas que ofertan telas en la ciudad de Quinindé, se considera que este factor genera una amenaza media.

Tabla 15.
Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes del éxito	Peso	<i>Magditex</i>		<i>La Nueva Casa</i>		<i>Almacén El Regalito</i>		<i>Almacén Marthita</i>		<i>Almacén Carmita</i>	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Servicio al cliente	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Nivel de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Capacidad TIC	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Promociones	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Variedad de telas	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Calidad de telas	0,10	4	0,40	3	0,24	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Gestión de marketing	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Experiencia	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Capacidad financiera	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Ubicación	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1,00		3,18		2,96		2,96		2,80		2,72

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

3.5. Análisis FODA

3.5.1. Análisis interno de la empresa

Fortalezas

- Buena Calidad de los productos
- Aceptable liquidez Financiera
- Equipos tecnológicos aceptables
- Excelente poder de negociación con proveedores y clientes
- Instalaciones físicas adecuadas (ubicación estratégica)

Debilidades

- Ausencia de capacitación
- Limitada aplicación de estrategias de marketing
- Inexistencia de sistema contable -tributario
- Organigrama estructural y funcional mal definidos
- Limitada difusión en medios de comunicación

Análisis Externo de la Empresa

Oportunidades

- Crecimiento del nivel económico
- Alta demanda del producto (tela)
- Aumento del uso de la tecnología para automatizar la gestión
- Abarcar nuevos nichos de mercado
- Precios competitivos al consumidor

Amenazas

- Amplia Competencia
- Incremento de empresas con productos sustitutos
- Alto nivel de desempleo
- Limitado poder adquisitivo
- Incremento de impuestos para el abastecimiento

3.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 16.

MATRIZ EFI – La Nueva Casa

N o.	FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	V. PODENRADO
FORTALEZAS				
1	Buena Calidad de los productos	0,10	4	0,400
2	Aceptable liquidez Financiera	0,09	3	0,270
3	Equipos tecnológicos aceptables	0,08	3	0,240
4	Excelente poder de negociación con proveedores y clientes	0,12	4	0,480
5	Instalaciones físicas adecuadas (ubicación estratégica)	0,07	3	0,210
DEBILIDADES				
14	Ausencia de capacitación	0,09	4	0,360
15	Limitada aplicación de estrategias de marketing	0,08	3	0,240
16	Inexistencia de sistema contable - tributario	0,07	2	0,140
17	Organigrama estructural y funcional mal definidos	0,08	2	0,160
18	Limitada difusión en medios de comunicación	0,10	2	0,200
TOTAL		1	30	2,700

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

Análisis: Una vez culminado el análisis de los Factores Internos (EFI), de la empresa “La Nueva Casa” de Quinindé, se ha determinado un resultado ponderado de 2,7, lo que indica que en relación a la media, la empresa se encuentra en una situación favorable, aunque posee mayor fortalezas y menor cantidad de debilidades, es necesario que los directivos diseñen estrategias efectivas que propendan a la reducción y maximización de estos factores internos permitiendo objetivamente un cambio interno y en su entorno y de esta manera mejorar su gestión administrativa.

3.5.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 17.

MATRIZ EFE – La Nueva Casa

N	FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	V. PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento del nivel económico	0,10	4	0,400
2	Alta demanda del producto (tela)	0,08	3	0,240
3	Aumento del uso de la tecnología para automatizar la gestión	0,10	3	0,300
4	Abarcar nuevos nichos de mercado	0,09	3	0,270
5	Precios competitivos al consumidor	0,12	4	0,480
AMENAZAS				
1	Amplia Competencia	0,09	2	0,180
2	Alto nivel de desempleo	0,12	3	0,360
3	Incremento de empresas con productos sustitutos	0,08	3	0,240
4	Limitado poder adquisitivo	0,10	2	0,200
5	Incremento de impuestos para el abastecimiento	0,08	2	0,160
TOTAL		1	29	2,83

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

Análisis: Después de realizar el análisis de los Factores Externos (EFE), de la empresa La Nueva Casa de Quinindé, se ha determinado un resultado ponderado de 2,83, lo que indica que, en relación a la media, las oportunidades son mayores que las amenazas, siendo prioritario implementar estrategias, para reforzar las oportunidades y perfilar las amenazas a un punto medio o normal para mejorar la situación externa.

3.5.4. Matriz FODA

Tabla 18.

MATRIZ FODA – La Nueva Casa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Buena Calidad de los productos	- Crecimiento del nivel económico
- Aceptable liquidez Financiera	- Alta demanda del producto (tela)
- Equipos tecnológicos aceptables	- Aumento del uso de la tecnología para automatizar la gestión
- Excelente poder de negociación con proveedores y clientes	- Abarcar nuevos nichos de mercado
- Instalaciones físicas adecuadas (ubicación estratégica)	- Precios competitivos al consumidor
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Ausencia de capacitación	- Amplia Competencia
- Limitada aplicación de estrategias de marketing	- Alto nivel de desempleo
- Inexistencia de sistema contable tributario	- Incremento de empresas con productos sustitutos
- Organigrama estructural y funcional mal definidos	- Limitado poder adquisitivo
- Limitada difusión en medios de comunicación	- Incremento de impuestos para el abastecimiento

Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

Para ejercer un análisis más prolijo y profundo de la realidad, se muestra la matriz FODA, en donde se detalla los factores internos (oportunidades y amenazas) y los factores externos (fortalezas y debilidades).

3.6 Matriz de acción estratégica

Tabla 19.

Matriz de acción estratégica– La Nueva Casa

<div style="text-align: center;"> <p>MEDIO INTERNO</p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p>MEDIO EXTERNO</p> </div>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F01	1. Buena Calidad de los productos	D01	1. Ausencia de capacitación
		F02	2. Aceptable liquidez Financiera	D02	2. Limitada estrategias de marketing
		F03	3. Equipos tecnológicos aceptables	D03	3. Inexistencia de sistema contable -tributario
		F04	4. Negociación con proveedores y clientes	D04	4. Organigrama estructural mal definidos
		F05	5. Instalaciones físicas adecuadas	D05	5. Limitada difusión en medios de comunicación
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O01	1. Crecimiento del nivel economico	1. F4-02: Adquisición de productos complementarios (botones,encajes, apliques, etc.) para la confección, aprovechando las negociaciones con los proveedores para cubrir la alta demanda de clientes 2. F5-04:Impulsar una adecuación física acoplado técnicas de merchandising para generar un estímulo de compra en los clientes 3. F1-05:Establecer convenios con empresas de la localidad, para aprovechar la buena calidad del producto y los precios competitivos y generar ventas	1. D4-02: Diseñar mejoras en la estructura organizacional de la empresa para delinear adecuadamente y aprovechar la alta demanda del producto		
O02	2. Alta demanda del producto (tela)		2. D2-01: Elaborar un plan de marketing mix para impulsar el producto tela al consumidor final aprovechando su crecimiento económico		
O03	3. Tecnología para automatizar la gestión		3. D2-04: Implementar una campaña puerta a puerta- emailing para abarcar nuevos nichos de mercado para aprovechar el sitio estrategico del local		
O04	4. Abarcar nuevos nichos de mercado		4. D3-02: Analizar y adquirir el software contable ANFIBIUS por las especificaciones técnicas: seguridad, Garantía, soportes gratuitos, respaldos en la nube, actualizaciones sin costos		
O05	5. Precios competitivos al consumidor		5. D1-02: Impulsar un programa de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente y aprovechar la alta demanda del producto		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A01	Amplia Competencia	1. F1-A1: Aprovechar la buena calidad del producto e introducir linea innovadora que guste al consumir a precios accesibles para reducir el accionar de la competencia 2. F1-A4: Consolidar un grupo de socioZATEC, aprovechando la buena calidad del producto, ampliar su distribución con descuento para contrarrestar el limitado poder adquisitivo	1. D5-A1: Diseñar e implementar la identidad corporativa con logotipo coherente, para masificar su Establecer un sistema de difusión en los medios de comunicación para el posicionar el producto en la mente del consumidor con la finalidad de marcar la difere		
A02	Altos nivel de desempleo		2. D2-A1: Realizar campañas de promoción de ventas: (2x1), raspa y gana otro, sorteos concursos, prima directa para incentivar a la compra del consumidor final reduciendo la alta		
A03	Empresas con productos sustitutos		3. D4-A3: Fortalecer el mando en el administrador del negocio mediante una adecuada toma de decisión que permita cumplir los objetivos y metas trazado		
A04	Limitado poder adquisitivo				
A05	Incremento de impuestos				
		4. D4-A1: Implementar un sistema motivacional al personal para que la nomina labore con una cultura organizacioal para brindar mejor atención al cliente y diferenciamos de la competencia			

3.7. Elección de estrategias

Las estrategias que se han seleccionado para su implementación son:

Estrategias corporativas

- Impulsar una adecuación física acoplando técnicas de merchandising para generar un estímulo de compra en los clientes.
- Analizar y adquirir el software contable ANFIBIUS por las especificaciones técnicas: seguridad, Garantía, soportes gratuitos, respaldos en la nube, actualizaciones sin costos.
- Diseñar mejoras en la estructura organizacional de la empresa para delinear adecuadamente sus cargos y funciones.

Estrategias competitivas

- Diferenciarse de la competencia reforzando la atención al cliente, agregando asesoría al momento de escoger las telas.
- Mejorar la presentación del producto de forma llamativa y novedosa de tal manera que incentive al cliente el deseo de comprar, además al momento de la entrega de la mercadería, que sea en empaques atractivos a la vista del consumidor.
- Implementar el servicio de cobros con tarjeta de crédito, así el cliente tendrá otra alternativa de pago, que ninguno de los otros negocios cuenta.

Estrategias funcionales

- Implementar un sistema motivacional al personal para que la nómina labore con una cultura organizacional y así brindar mejor atención al cliente, diferenciarnos de la competencia.
- Establecer convenios con empresas de la localidad, para aprovechar la buena calidad del producto y los precios competitivos y generar incremento en las ventas.

Estrategias de marketing

- Aplicar un sistema corporativo de marketing para promocionar el producto tela al consumidor final y lograr aumentar las ventas.
- Consolidar un grupo de socio IZATEX para desarrollar una cadena de distribución con descuento y contrarrestar el bajo poder adquisitivo.
- Implementar un sistema de ventas por catálogo a cartera de clientes cautivos, con moderados descuentos y promociones para minimizar la presencia de productos sustitutos en el mercado.
- Realizar campañas de promoción de ventas: semanas de descuento, madrugón de ofertas, sorteos, concursos, prima directa para incentivar a la compra del consumidor final.

3.8. Implementación de estrategias

Implementación del sistema ERP

El sistema ERP debe gestionar las transacciones que genere la operación de las diferentes áreas: Inventarios, Ventas, Clientes y Cartera, Proveedores, Caja y Bancos, Nómina, Activos Fijos y Contabilidad. En el mercado nacional se identificaron cinco paquetes de software que cumplen las características requeridas: ANFIBIUS, SAFI; EMAX 2020; SICO y SIIGO; sus características morfológicas se han comparado mediante una matriz de perfil competitivo (Prezi, 2019).

Tabla 20.

Matriz de perfil competitivo de los Sistemas Contables

Criterio de análisis		Opción de mercado				
		ANFIBIUS	SAFI	EMAX	SICO	SIIGO
1	Alta calidad en la gestión de procesamiento de los diversos contables, con excelencia y con buena calidad	5	4	4	4	4
2	Disponer una gama de información que procesar	5	5	5	5	5
3	Respetar las normas NIIF en cada uno de los eventos comerciales y administrativo.	5	4	4	5	5
4	Alta seguridad y agilidad durante el procesamiento de datos e información	4	4	4	4	4
5	Mantener elevado índice de eficiencia en procesos contables y financiero	4	4	4	4	4
6	Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la organización de la empresa, integrando todos sus módulos,	5	4	5	5	5
7	Prevenir desastres con pérdida de información, mediante el respaldo en líneas en la nube	4	4	3	4	4
CALIFICACION		32	29	29	31	31
COSTO (Dólares)		3.500	3.800	3.500	3.100	3.750

Se observa la mejor opción de software ERP la constituye el sistema ANFIBIUS ya que tiene un costo similar a EMAX pero mayor valoración por lo que su relación de beneficio a costo es mayor.

3.8.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta es la siguiente.

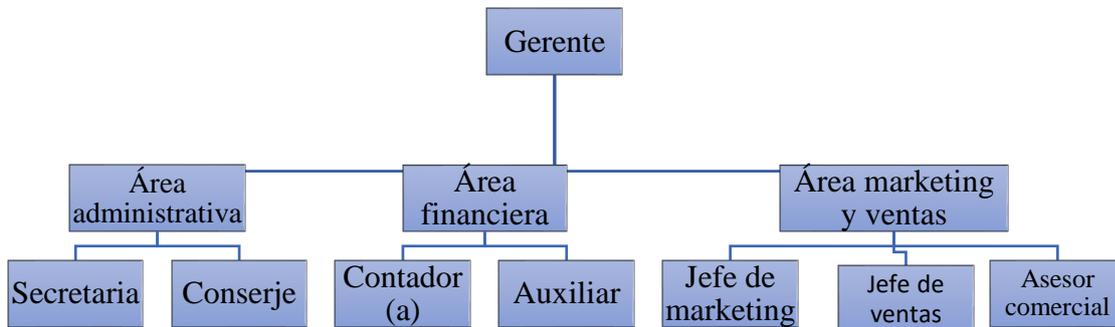


Figura 3 Nueva estructura organizacional
Elaborado por: Andrea Intriago Zambrano

Se ha determinado en forma acertada, que el tipo de organización que se implementará estará basado en la estructura funcional estableciendo los elementos de la dirección, administración, control y evaluación; también se hace énfasis, que se aplicará una estructura organizativa, la cual implique líneas de autoridad bien definidas, canales de comunicación y la asignación de explícitas responsabilidades a cada uno de los colaboradores.

Perfiles y Funciones administrativas

GERENTE GENERAL

1.1. Perfil del puesto

- Género indistinto
- Edad entre los 30 a 40 años
- Conocimiento del mercado textil
- Experiencia mínima de dos años en empresas del mismo nicho
- Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines

1.2. Funciones Específicas

- Representación legal de la empresa
 - Coordinar, dirigir, planificar y controlar el funcionamiento de la empresa
 - Contratación de personal adecuado
 - Aprobar y tomar decisiones importantes
 - Realizar evaluaciones periódicas para evaluar el desempeño del personal
 - Velar y cumplir con las normativas y reglamentos vigentes establecidos
 - Lograr las metas de producción previstas en la visión y la misión.
-

JEFE ADMINISTRATIVO

1.1. Perfil del puesto

- Género indistinto
- Edad entre los 30 a 40 años
- Conocimiento del mercado textil
- Experiencia mínima de dos años en empresas del mismo nicho
- Estudios superiores en Administración de Empresas, comercial o afines

1.2. Funciones Específicas

- Tramitar los negocios, acuerdos, convenios con las firmas compradoras
 - Realizar los pedidos del consumidor final
 - Ejercer el cobro en efectivo por la venta del producto tela
 - Crear estrategias de recaudación de cliente morosos
 - Ejecutar un sistema de control de pago fuera de la ciudad
 - Mantener información útil y válida para gestionar las técnicas de ventas
 - Cubrir los compromisos con asesores comerciales y proveedores
 - Controlar y entusiasmar el nivel de rendimiento de los colaboradores
-

CONTADOR

1.1. Perfil del puesto

- Género indistinto
- Edad entre los 30 a 40 años
- Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría
- Experiencia mínima de dos años como contador

1.2. Funciones Específicas

- Cumplir con responsabilidad las directrices dadas por el Gerente.
 - Realizar los balances contables de la empresa.
 - Ejercer un control riguroso de los procesos contables
 - Elaborar reportes contables y financieros
 - Realizar conciliaciones bancarias.
 - Controlar diversa información contable que beneficie la salud contable
-

SECRETARIA

1.1. Perfil del puesto

- Género femenino de buena presencia
- Edad entre los 25 a 35 años
- Formación en secretariado y capacidad de comunicación
- Experiencia mínima de un año

1.2. Funciones Específicas

- Asistir y acatar todas las disposiciones en la empresa
 - Respetar y cumplir con el reglamento interno de la empresa
 - Aplicar un modelo de recepción de impacto que genere incremento de clientes y prospectos
 - Atender con cortesía a la cartera de proveedores
 - Organizar el orden de la gestión directiva del administrador general
-

CONSERJE

1.1. Perfil del puesto

- Género masculino
- Edad entre los 25 a 40 años
- Formación secundaria
- Experiencia mínima de un año

1.2. Funciones Específicas

- Cumplir con lo que el estipula el reglamento interno, la LOSEP o el Código de Trabajo
 - Acatar las disposiciones de los funcionarios contratados y de planta
 - Respetar y cumplir con las disposiciones para prever los riesgos de salud
 - Brindar sigilo a las múltiples informaciones que se procesan en la empresa
-

JEFE FINANCIERO

1.1. Perfil del puesto

- Género indefinido
- Edad entre los 25 a 40 años
- Estudios superiores en comercio y finanzas
- Experiencia mínima de dos años en el área

1.2. Funciones Específicas

- Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de administración financiera de la empresa.
 - Elaborar la proforma presupuestaria para someterla a estudio.
 - Proveer de manera adecuada y oportuna de los rubros para solucionar múltiples eventos de la empresa.
 - Participar personalmente o delegar la participación en los avalúos, remates y entrega recepción de bienes de la entidad.
 - Asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas financieros de acuerdo con las disposiciones políticas acciones y métodos para la programación aprobación control evaluación de los presupuestos.
-

JEFE DE MARKETING

1.1. Perfil del puesto

- Género indefinido
- Edad entre los 30 a 35 años
- Estudios superiores en marketing y publicidad
- Experiencia mínima de dos años en el área

1.2. Funciones Específicas

- Entregar asesoría al equipo de ventas y demás colaboradores.
 - Diseñar y ejecutar estudios de mercados.
 - Control las metas y objetivos de los colaboradores.
 - Realizar un control y seguimiento de la cuota de venta promedio.
 - Entregar la información sobre nuevos productos y servicios al equipo de venta.
 - Interactuar con el registro maestro de clientes para vincular estrategias de promoción y de ventas.
 - Ser miembro activo en los eventos de entrenamientos, capacitaciones y actualización de conocimientos.
-

JEFE DE VENTAS

1.1. Perfil del puesto

- Género indefinido
- Edad entre los 30 a 40 años
- Estudios superiores con conocimiento en técnicas de ventas.
- Experiencia mínima de dos años en el área

1.2. Funciones Específicas

- Realizar un mapeo para introducir el producto en el mercado.
 - Entregar retroalimentación en los procesos de ventas y publicidad.
 - Ampliar los medios para promocionar.
 - Desarrollar diversas técnicas de merchandising.
 - Dirigir y controlar el cumplimiento de estrategias para re posicionamiento.
 - Obtener información relevante de la situación de la competencia.
-

ASESOR COMERCIAL

1.1. Perfil del puesto

- Género indefinido
- Edad entre los 30 a 40 años
- Estudios superiores con conocimiento en técnicas de ventas.
- Experiencia mínima de dos años en el área

1.2. Funciones Específicas

- Atender con eficiencia a los clientes.
 - Extender los comunicados y mensajes a la persona pertinente.
 - Control y verificar la existencia en bodega de los productos, para proveer el producto al cliente final.
 - Trabajar en forma consensuada con los demás miembros del equipo de ventas.
-

3.8.3. Rediseño del marketing mix

Marca e imagen corporativa

Para implementar el marketing mix, se adoptó la nueva razón social o marca institucional, reemplazando “La Nueva Casa” por IZATEX, cuyo significado es una abreviación de los apellidos de la familia, I por Intriago y ZA por Zambrano, y se añade la sílaba TEX que es la abreviación de la palabra textiles, con el fin que el consumidor relacione el nombre con la actividad comercial de la empresa.

Además, se debe establecer un slogan para el producto, el cual haga conexión con el consumidor final y permita posicionar junto a la marca del producto (tela) en el mercado objetivo; el mismo que se caracterizará la imagen del negocio al cliente final dentro de la

comunidad de Quinindé; el cual refiere: “Exclusividad en telas”, y que, mediante diferentes medios de publicidad y herramientas de marketing, capte mayor cantidad de clientes.

Estrategias de producto

La imagen es la primera impresión que llega al cliente, en este sentido, se debe establecer la identidad corporativa (Logo y slogan) del producto, que identifique y represente las características del negocio en mención, tomando en cuenta que la organización posee diferentes enfoques de comercialización del producto ofertado a la comunidad de Quinindé.

El proceso para anclar el respectivo **LOGO** ha sido de constante pruebas, lo cual servirá como elemento primordial para diferenciar el producto de la competencia. La instauración del logotipo, se utilizará en todos los soportes publicitarios y/o documentos empresariales y por consiguiente se pueda membretar las hojas, folletos, trípticos y avisos publicitarios.

El imagotipo es descriptivo, muestra el nombre completo de la marca IZATEX y el lema “Exclusividad en telas”, la palabra IZATEX está escrita en color rosa, que busca expresar la amabilidad, entrega y generosidad que la empresa tiene hacia sus clientes y la fantasía que evocan sus productos; por su parte el gris busca transmitir la estabilidad y tenacidad de la empresa para ser líder del mercado y el respeto hacia los clientes.



Figura 4. Logotipo de la marca IZATEX

Diseñar nuevos empaques para el producto, todos con la identificación de la marca IZATEX y los datos de ubicación y contacto de la empresa, consistente en fundas de plástico biodegradable y fundas de papel tipo boutique. Estos nuevos empaques también transmitirán la responsabilidad social ambiental de la empresa.



Figura 5. Nuevos empaques para los productos IZATEX

Adquisición de productos complementarios (botones, cierres, hilos, agujas, encajes, apliques, etc.) para la confección, para la captación de clientes y así aumentar las ventas, ya que con ello consumidor encontrará todo lo que necesita para la elaboración de sus prendas, en un solo lugar.



Figura 6. Nuevos productos IZATEX

Estrategias de precio

La estrategia de precio será buscar generar precios diferenciales, mediante rebajas o descuentos periódicos, que se producen en fechas conocidas de antemano. La finalidad es atraer a nuevos clientes

Visitar a las academias de Corte y Confección de la localidad a inicio de clases, para ofrecerles a las alumnas precios especiales al presentar su carnet de estudiante.



Figura 7. Volantes para estudiantes artesanales.

Entregar tarjetas de descuento Socia IZATEX a las modistas pertenecientes al gremio de artesanos de Quinindé, la misma tendrá un año de vigencia y el porcentaje de descuento será del 10%, si la compra es mayor a \$100 el descuento será del 15%.



Figura 8. Tarjeta Socia IZATEX

Estrategias de plaza

Es necesario ofertar el producto en los diferentes sectores empresariales, con la finalidad de ampliar la cuota de cliente en el mercado, ejerciendo un novedoso sistema de comercialización y para ello se debe fortalecer los canales de distribución, los cuales estén más cerca del consumidor final, reforzando con actividades publicitarias.

Para hacer conocer y distribuir el producto (tela) IZATEX, se aplicará el canal directo y se ejecutará el nivel de flexibilidad para la realización de la venta al consumidor; se enfocará en los sectores como: industrial, agrícola, comercial y gubernamental, desarrollando una gestión sistemática de distribución; cabe resaltar que se ha tomado en cuenta todos los elementos propicios para fortalecer el modelo comercialización, el cual no mantendrá intermediarios; todo ello mediante la aplicación del sistema de venta por catálogos o muestras.



Figura 9. Catálogos IZATEX

Mejorar la fachada del negocio con un letrero moderno, para transmitir una mejor imagen de la empresa.



Figura 10. Nueva fachada del local de IZATEX

Presentar el producto de forma llamativa y novedosa para incentivar en el cliente el deseo de comprar y regresar al local.



Figura 11. Decoración del local de IZATEX

Presentar el producto de forma llamativa y novedosa para incentivar en el cliente el deseo de regresar al local.



Figura 12. Forma de acomodar y mostrar el producto en el local IZATEX

Para los cobros de la compra del producto (tela) IZATEX, la empresa contratará el servicio de DATAFAST para que el consumidor cancele con tarjeta de débito o crédito.



Figura 13. Afiche informativo de pagos con tarjeta de crédito.

Así mismo se debe establecer relaciones públicas con clientes, persuadiendo adecuadamente para lograr un mayor reconocimiento, interacción en el mercado y fidelización con los clientes. Todas las acciones en esta estrategia son de carácter interno y externo de la plaza para alcanzar la fidelidad a corto plazo

Estrategias de promoción

Establecer Marketing digital - Redes sociales (publicidad pagada), generando un impacto favorable en las redes sociales, fundamental para llegar a más personas y lograr ser más persuasivo en el proceso de marketing y de ventas. La imagen que se proyecte en cada red social es muy importante, ya que tienen millones de prospectos potenciales a los que se puede llegar, proyectando la marca IZATEX de una manera completa con el objetivo de dar a conocer, diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes.

Las redes sociales que se utilizarán para impulsar las telas y los nuevos productos complementarios que ofrece la empresa y difundir las promociones vigentes, será Instagram y Facebook como parte de la innovación del negocio. A través de esta aplicación de

marketing se consolidará comunidades y con ello se posicionará el producto en las mentes del público objetivo; mostrando todos los atributos y características del mismo

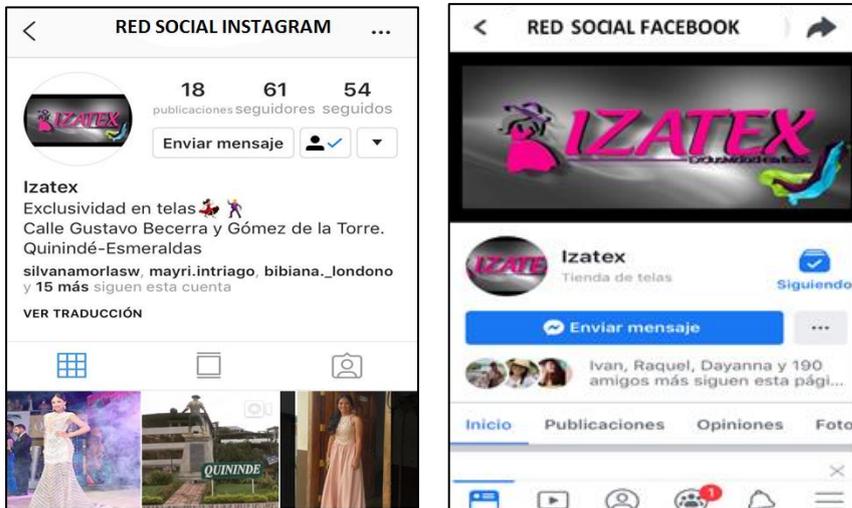


Figura 14. Publicidad por redes sociales.

Entregar material publicitario para promocionar la marca IZATEX, se ofertarán órdenes de compas gratuitas, en fechas específicas como Día de la Madre, Navidad, y otros.



Figura 15. Volantes promocionales IZATEX

Se propone instalar gigantografías en sectores estratégicos de la ciudad con la finalidad de promocionar la marca y productos, y, así captar mayor clientela.



Figura 16. Publicidad estática en vallas.

Se plantea también contratar una publicidad en el canal local “Megavisión”, por ser este el de mayor audiencia en el cantón, considerando el resultado de los clientes encuestados los mismos que revelaron a la televisión como uno de los medios más efectivos de promoción.

3.9 PLAN DE ACCION

Tabla 21

Plan de acción

Objetivo estratégico 1	Implementar nueva estructurar organizacional y funcional de la empresa			
Estrategias	Diseñar mejoras en la estructura organizacional de la empresa para delinear adecuadamente sus cargos y funciones			
Presupuesto	\$ 700			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Socializar la estructuración organizacional con los colaboradores - Constatar el perfil de cada cliente interno -Analizar el cargo y las funciones que realizar relación a su perfil -Elaborar un nuevo organigrama empresarial	-Gerente - Administrador - Personal operativo	Computador Impresora Conocimientos en gestión organizacional	1 mes	De cultura: con esta herramienta administrativa se podrá aprovechar las capacidades, conocimientos y habilidades que posee cada colaborador y ser más productivo para satisfacer al cliente
Metas	Mantener una adecuada herramienta de gestión administrativa y del talento humano			
Fecha inicio	05/01/2020			
Fecha fin	31/01/2020			

Objetivo estratégico 2	Adquirir sistema ERP que permita solucionar la gestión contable – tributario de la empresa			
Estrategias	Analizar y adquirir el software contable ANFIBIUS por las especificaciones técnicas: seguridad, Garantía, soportes gratuitos, respaldos en la nube, actualizaciones sin costos; acoplado el sistema de cobro DATAFAST			
Presupuesto	\$ 3.550			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Reuniones con el personal involucrado - Recibir diversas proformas del software contable - Seleccionar el más eficiente y eficaz para desarrollar la función operativa y administrativa - Instalar en todos los terminales involucrados	-Gerente - Personal administrativo y contable	- Recursos tecnológicos - Talento humano - Soporte administrativos para la carga de datos al sistema	1 mes	Eficiencia: obtener mediante la utilización del software contable una eficiente y eficaz atención a los clientes cautivos al momento de comprar
Metas	Contar un sistema contable moderno que cumpla con las expectativas del negocio y con las exigencias del SRI.			
Fecha inicio	01/02/2020			
Fecha fin	28/02/2020			

Objetivo estratégico 3	Mantener una nómina de colaboradores altamente preparados para ofrecer excelente atención y producto al cliente			
Estrategias	Impulsar un programa de capacitación al personal para fortalecer las técnicas de ventas			
Presupuesto	\$ 800			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Socializar el evento de capacitación con el personal - Seleccionar el ambito de capacitación (ventas-marketing) - Fomentar el trabajo en equipo para replicar lo aprendido - Incentivar al cumplimiento de metas	-Gerente - Personal administrativo y operativo	- Auditorio para enseñanza - Proyector - Portátil -Marcadores - Hojas	1 mes	Eficiencia: lograr a través de conocimientos desarrollar habilidades, destrezas y actitudes para la atención y venta al cliente
Metas	Contar un personal altamente entrenado y adiestrado para atender con carisma y buena actitud			
Fecha inicio	01/03/2020			
Fecha fin	31/03/2020			

Objetivo estratégico 4	Implementar la identidad visual corporativa de la marca (Izatex)			
Estrategias	Implantar el nuevo logotipo coherente, identificando las paletas de colores, las tipografías en todos los elementos que participan para este cambio positivo			
Presupuesto	\$ 2.000			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Reuniones con especialista de diseño grafico - Receptar diversas proformas - Seleccionar la cotización y hacer pago anticipo - Desarrollar una identidad visual corporativa y Key Visual para el negocio -Implantar en la filosofía y en el concepto del negocio la identidad corporativa	-Gerente - Personal de marketing	Impresiones Frente, fachada, escaparate. Valla publicitaria Toda leyenda informativa Empaques Papelería Corporativa	1 mes	Eficiencia: mediante la determinación de la identidad corporativa en todos los soportes de comunicación para generar una conexión con el consumidor final
Metas	Implantar la Identidad Corporativa y el Key visual para generar un factor diferenciador en el mercado			
Fecha inicio	1/03/2020			
Fecha fin	31/03/2020			

Objetivo estratégico 5	Impulsar un proceso de innovación en las instalaciones físicas de la empresa para llamar la atención y atraer nuevos clientes en diferentes nichos de mercado			
Estrategias	Realizar una adecuación física acoplando técnicas de merchandising para generar un estímulo de compra en los clientes			
Presupuesto	\$ 1.500			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Comunicar a todo el personal la innovación de la infraestructura - Analizar el presupuesto en función al alcance del requerimiento - Solicitar proformas a los múltiples proveedores - Convenir y ejecutar la obra de renovación	-Gerente - Experto en construcción - Diseñador de escaparates	- Materiales de construcción - Soporte y estilos ergonómicos - Iluminación - Stand de maniqués - Percheros - Estantería	1 mes	Productividad: mediante el proceso de innovación integral de la empresa, acoplado el merchandising, se logrará captar mayor número de prospectos y clientes
Metas	Reflejar una nueva imagen en las instalaciones que permita captar nuevos clientes			
Fecha inicio	01/04/2020			
Fecha fin	30/04/2020			

Objetivo estratégico 6	Adquirir complementos para confección de prenda de vestir			
Estrategias	Promover un programa de compra de complementos (botones, cierres, hilos, agujas, encajes, apliques, etc.), aprovechando las buenas relaciones de los proveedores para cubrir la alta demanda de clientes y a la vez aumentar el nivel de ventas			
Presupuesto	\$ 2.500			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Verificar el stock en bodega -Establecer reuniones con diversos proveedores - Recepción de cotizaciones de nuevos productos - Aprobar el presupuesto para la adquisición -Seleccionar la proforma con precios competitivos Ejecutar las negaciones con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente - Cartera de proveedores calificados 	<ul style="list-style-type: none"> -Humanos -Financieros -Tecnológico - Legales 	3 meses	Productividad: aprovechar la nueva adquisición de productos de excelente calidad para satisfacer la demanda y obtener mayores volúmenes de ventas
Metas	Incrementar el stock de producto con telas versátiles de alta calidad			
Fecha inicio	01/06/2020			
Fecha fin	31/07/2020			

Objetivo estratégico 7	Crear un club de clientes que frecuentemente realicen compras para brindar beneficios y valor agregado			
Estrategias	Consolidar un grupo de socio IZATEX para desarrollar una cadena de distribución con descuento y contrarrestar el bajo poder adquisitivo.			
Presupuesto	\$ 450			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones con gerencia y jefe de marketing -Acoplar el personal de asesores comerciales contratado al registro de clientes con la SOCIO IZATEX - Llenar el formulario de responsabilidad SOCIOIZATEX - Entregar la tarjeta al cliente para que aproveche los beneficios - Solicitar al cliente que visite IZATEX para la membresía especial en los productos con descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente - Jefe de marketing - Asesores comerciales eventuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos - Tarjetas Socio IZATEX - Bitácora de registro para activar descuentos -Flayer informativo 	1 mes	Eficiencia: proceso para en el menor tiempo se agrupe un conjunto potenciales clientes en un club de socio -clientes, para participar de descuentos
Metas	Agrupar a múltiples clientes en un club de SOCIO IZATEX para vender más y fidelizar a este segmento			
Fecha inicio	01/08/2020			
Fecha fin	31/08/2020			

Objetivo estratégico 8	Impulsar sistema de ventas corporativa para atraer nuevos nichos de mercado en la localidad			
Estrategias	Implementar un sistema de ventas por catálogo a cartera de clientes cautivos, con moderados descuentos y promociones para minimizar la presencia de productos sustitutos en el mercado			
Presupuesto	\$ 500			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
-Socializar la nueva estrategia con los directivos y marketing - Diseñar y aplicar el catálogo de productos - Visitar en forma corporativa las empresas del sector - Incentivar al consumidor a comprar con escala de descuentos	-Gerente - Personal de marketing	- Catálogos de productos - Asesores comerciales - Registro de pedidos	1 mes	Eficiencia: Posicionar el producto en nuevos mercados para ganar nuevos clientes
Metas	Productos promocionados al público objetivo mediante el impulso de ventas por catálogo o muestras.			
Fecha inicio	01/09/2020			
Fecha fin	30/09/2020			

Objetivo estratégico 9	Aplicar herramientas de marketing a nivel convencional y digital para captar nuevos clientes			
Estrategias	Realizar campañas de promoción y publicidad acoplado técnica físicas y digitales, para impulsar el producto tela al consumidor final.			
Presupuesto	\$ 2.000			
Acciones	Responsable	Recursos	Periodo	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar con el personal de marketing y ventas - Organizar los diversos componentes para la publicidad - Buscar las proformas de varios proveedores - Convenir la negociación para desarrollar los soportes publicitarios - ejecutar la campaña publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente - Jefe de marketing - Asesores comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Volantes. - Vallas publicitarias. - Televisión. - Redes sociales. 	3 meses	De impacto: Alcanzar un impacto significativo en la comunidad de clientes para posicionar el producto en las mentes de los futuros compradores
Metas	Publicitar el producto tela en el mercado local, para incentivar a la compra al consumidor final.			
Fecha inicio	1/11/2020			
Fecha fin	31/12/2020			

3.10 Presupuesto

Tabla de 22.

Presupuesto de planes de acción

Plan de acción	Estrategias	Valor
Plan de acción 1	Diseñar mejoras en la estructura organizacional de la empresa para delinear adecuadamente sus cargos y funciones	\$ 700
Plan de acción 2	Analizar y adquirir el software contable ANFIBIUS por las especificaciones técnicas: seguridad, Garantía, soportes gratuitos, respaldos en la nube, actualizaciones sin costos; acoplado el sistema de cobro DATAFAST	\$ 3.550
Plan de acción 3	Impulsar un programa de capacitación al personal para fortalecer las técnicas de ventas.	\$ 800
Plan de acción 4	Implantar el nuevo logotipo coherente, identificando las paletas de colores, las tipografías en todos los elementos que participan para este cambio positivo.	\$ 2.000
Plan de acción 5	Realizar una adecuación física acoplado técnicas de merchandising para generar un estímulo de compra en los clientes.	\$ 1.500
Plan de acción 6	Promover un programa de compra de complementos (botones, cierres, hilos, agujas, encajes, apliques, etc.), aprovechando las buenas relaciones de los proveedores para cubrir la alta demanda de clientes y a la vez aumentar el nivel de ventas.	\$ 2.500
Plan de acción 7	Consolidar un grupo de socio IZATEX para desarrollar una cadena de distribución con descuento y contrarrestar el bajo poder adquisitivo.	\$ 450
Plan de acción 8	Implementar un sistema de ventas por catálogo a cartera de clientes cautivos, con moderados descuentos y promociones para minimizar la presencia de productos sustitutos en el mercado.	\$500
Plan de acción 9	Realizar campañas de promoción y publicidad acoplado técnica físicas y digitales, para impulsar el producto tela al consumidor final.	\$2.000
TOTAL		\$ 14.000

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de la propuesta se estructuró con las bases científicas actualizadas, incorporando una gama de información útil, válida, oportuna, congruente y pertinente al plan estratégico de marketing, utilizando revistas científicas, enciclopedias, leyes, libros e internet.
- En este trabajo investigativo se evidenció en los resultados aceptable fidelidad de clientes, limitada frecuencia de compras, variedad de producto admisible pero con demanda de productos complementarios, ausencia de descuentos, y la ausencia de difusión del producto por los medios de comunicación, realidad que ha desembocado en el descenso relativo de las ventas.
- Se pudo evidenciar afectación a nivel interno y externo, destacando la ausencia de capacitación, la alta competencia, limitado poder adquisitivo, elevado nivel de desempleo, limitada estrategias de marketing, y la deficiente estructura organizacional y funcional, lo que ha repercutido negativamente en el flujo de ventas; por ello se diseñó un plan estratégico de marketing, acoplando estrategias para el producto, plaza (distribución), precio y promoción, lo cual se constituya en una herramienta de marketing, con la finalidad de aumentar la atracción de los consumidores, estimulando la compra por impulso, incrementando la presencia del producto y colocando el producto en las manos del consumidor, reforzando la publicidad para que los clientes actuales realicen compras repetidas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la planeación estratégica y con ello direccionar el aprovechamiento de las diversas oportunidades y fortalezas en el desarrollo del negocio, empleando efectivas estrategias corporativas, competitivas, funcionales y de marketing; todo ello para disminuir las debilidades y amenazas que aun inciden en el posicionamiento en el mercado y el flujo de ventas y la fidelidad de clientes.
- Realizar mejoras en la administración a nivel macro y micro entorno; establecer estructura organizacional y funcional, programa de capacitación periódica al personal, implementar software contable, adquisición de productos complementarios, renovar las instalaciones físicas con merchandising, campañas promocionales de ventas y un sistema de comunicación motivacional, lo cual fortalezca en el servicio y atención al cliente y con ello aumente el flujo de ventas en la empresa.
- Implementar el marketing mix, acoplando la nueva identidad corporativa con logotipo coherente en todos sus soportes publicitarios, con un sistema de ventas por catálogo, consolidar un grupo de socioIZATEX para desarrollar una cadena de distribución con descuento, incorporando promociones, sorteos, prima directa para impulsar e incentivar a la compra del consumidor final.
- Coordinar y organizar la ejecución del plan de acción priorizando las estrategias más relevantes para fortalecer el marketing mix, adecuando el presupuesto para que se logre cubrir las demandas insatisfechas existentes, con la finalidad de abarcar nuevos nichos y captar nuevos clientes y consecuentemente obtener mayores ventas.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso. (2015). *Sector TEXTIL en agonía reconoce Leobardo*. Obtenido de http://www.opinion.com.mx/noticiadesp.php?id_noticia=9878
- Álvarez. (2016). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA PROYECCION E INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA CONSULTORA ITELSYS CIA.LTDA 2011*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1417/1/T-UCE-0005-260.pdf>
- Alzadora. (2015). *Plan de Marketing. Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita*. . Madrid: Ludocax.
- Arias. (2018). *El cara y sello del sector textil-confección en 2018*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-cierra-el-ano-el-sector-textil-confeccion-en-colombia-IF9799208>
- Ayala. (2010). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL TURISMO ASTRONÓMICO EN LA IV REGIÓN*. Obtenido de Repositorio digital de UNIVERSIDAD DE CHILE: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf
- Banco Central del Ecuador. (10 de 04 de 2019). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de Riesgo País: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (01 de 03 de 2019). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de Indicadores Económicos: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=indicadores_economicos
- Banco Mundial. (15 de 02 de 2018). *Banco Mundial*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Brush, C. (2016). *Guia practica de administracion y control de empresas 3ra. Ed.* (Primera Edicion ed.). Miami, Massachusetts , Usa: Rdward Elgar Publishing.
- Cajas. (2014). *Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2014*. Obtenido de Repositorio: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

- Cajas Banegas, C. B. (2014). : *Diseño de un plan de marketing para mejora el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco, año 2014. Repositorio:* . Quito: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Camisón, Garrigós y Palacios. (2007). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE ROBINSON & PEARCE Y MILES & SNOW EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL*. Obtenido de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 3: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120871009>
- Cárdenas. (2015). *Presupuestos: Teoría y Práctica. México: Editorial McGraw-Hill.* . Obtenido de www.http://Dialnet-ElPresupuestoMaestroComoGuiaYHorizonteDeCrecimiento-3238113.pdf
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2015). *Marketing Internacional 4ta. Ed.* México: McGraw Hill .
- Certo, S. C. (2016). *Dirección Estratégica 3a. Ed.* México: McGraw Hill.
- Certo, S. C. (2016). *Dirección Estratégica 3a. Ed.* México: McGraw Hill.
- Cubillos. (2018). *La mitad de las empresas apuesta por inversiones.* . Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/la-mitad-de-las-empresas-hara-inversiones-en-2019-FA9736171>
- David, F. B. (2015). *Conceptos de Administración Estratégica 11 va. Ed.* México D.F.: Pearson - Prentice Hall.
- Díaz. (2015, p. 67). *Como elaborar un plan de marketing. Lima: Macro EIRL.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/72067860/Que-es-direccionamientoestrategico-y-para-que-sirve>
- Díaz. (2015, p. 96). *Como elaborar un plan de marketing. Lima: Macro EIRL.* Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1417/1/T-UCE-0005-260.pdf>
- Drucker. (1998). *Peter Drucker on the Profession of Management. Ed.* Obtenido de Harvard Business School Press: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86502301>
- Economía Dinámica. (10 de 03 de 2019). *El sector textil en Latinoamérica, anuario 2018.* Recuperado el 11 de 04 de 2019, de Publicaciones económicas: https://www.bancentral.gov.do/publicaciones_economicas/infeco/infeco2019-03.pdf

- Eddris. (2016). *Plan de Marketing para la empresa textil Nogatex*. Obtenido de Repositorio de la pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Eddris. (2016). *Plan de marketing para la empresa textil Nogatex s.a. en la ciudad de Quito*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Eddris, D. A. (2016). *Plan de Marketing para la empresa textil Nogatex*. Quito: Repositorio de la pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Eddris, D. A. (2016). *Plan de marketing para la empresa textil Nogatex s.a. en la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- ESPAE - ESPOL. (2018). *La Industria Textil del Ecuador, Estudios Industriales*. Guayaquil: ESPOL - FIDESBURÓ.
- FLACSO. (2018 йил 15-07). *Coyuntura Sociopolítica del Ecuador*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Retrieved 2017 йил 10-03 from Ecuador fomenta el deporte: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-fomenta-deporte-inversion-270-millones-dolares-ultimos-ocho-anos.html>
- Flores y Yapuchura. (06 de 2012). *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*. Obtenido de COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 3, núm.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035001>
- Kotler & Keller Lane. (2006). *Dirección Marketing Mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>
- Kotler y Armstrong . (2008). *Fundamentos de Marketing 8va Edición. Mexico. Prentice Hall(p.6)*. Obtenido de Repositorio digital UNIVESIDAD SIMON BOLIVAR: <http://159.90.80.55/tesis/000170518.pdf>
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing 4ta. Ed.* México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2015). *Fundamentos del marketing. México. Pearson*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Kroeger . (2014). *Evaluación para el planeamiento de programas de educación en salud. Serie*. Obtenido de

- <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- McClymont & Jocusen . (2003, p. 135-148). *How to implement marketing strategies using database approaches*. Obtenido de Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(2), : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Mechato y Zapata. (2014). *Plan de marketing para las farmacias independientes “Karla y Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataK
- Ministerio de productividad. (06 de abril de 2018). *Sector textil ecuatoriano quiere crecer competitivamente para captar mercados externos*. Obtenido de www.industrias.gob.ec
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (01 de 02 de 2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado el 03 de 04 de 2019, de Observatorio TIC: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- MIPRO. (2018). *Sector textil ecuatoriano quiere crecer competitivamente para captar mercados externos*. Obtenido de www.industrias.gob.ec
- MIPRO, M. d. (2019). *Censo Industrial y Comercial*. Quito: MIPRO.
- Múñiz. (2015). *Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Capítulo 11, Plan de Marketing*. Bogota: Alpines.
- Panda & Sahadev. (2014). *Sales and distribution management. (2nd ed.) Oxford: OXFORD University Press*. Mexico: Santander.
- Pico . (2015). *Plan de marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en Casa Mariana*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pico Ordoñez, M. J. (2015). , *Plan de marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en Casa Mariana*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pliego, Rochac y Tobar. (2001). “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR*”. Obtenido de Repositorio digital Universidad Dr. José Matías Delgado: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>
- Prezi. (01 de 05 de 2019). *Prezi.com*. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de Matriz de perfil competitivo: <http://prezi.com/uhqn3rrdqq4/matriz-de-perfil-competitivo/>

- Productividad, M. d. (14 de junio de 2018). *Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano*.
Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>
- Soto . (2004). *Selección de estrategias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/>
- Unidad de Estudios Industriales. (2019). *El sector textil del Ecuador*. Quito: BID.
- Velásquez. (2003). *MODELO DE GESTIÓN DE OPERACIONES PARA PyMES INNOVADORAS*. Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=20604705>
- Villacrés. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador.
- Villacrés Rivera, H. P. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax*. Universidad Internacional Del Ecuador.
- Whalley, A. (2016). *Strategic Marketing 2th Ed*. Nueva York: ebooks bookboon.com.
- Whalley, A. (2016). *Strategic Marketing 3ra. Ed*. Nueva York: ebooks bookboon.com.
- Zambrano, E. (20 de 06 de 2019). Entrevista propietario La Nueva Casa. (A. Intriago, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo # 1



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TELAS “LA NUEVA CASA”.

Estimado(a) señor(a) seleccione el ítem señalando con una X su respuesta.

1. Género
Masculino _____ Femenino _____

2. ¿Qué edad tiene usted?
De 20-29 _____
De 30-39 _____
De 40-49 _____
De 50-59 _____

3. ¿Hace qué tiempo es cliente de La Nueva Casa?
Menos de un año _____
Entre 1 y 3 años _____
Más de 3 y hasta 5 años _____
Más de 5 años _____

4. ¿Adquiere telas en otro local comercial?
Si _____ No _____
Por qué _____

5. ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de telas?
Semanal _____
Mensual _____
Semestral _____
Anual _____

6. ¿Cómo considera los precios que maneja La Nueva Casa ?
Altos _____
Regulares _____
Bajos _____

7. ¿Cuál es el promedio de compra cada vez que adquiere telas?
Hasta 10 dólares _____
Entre 10 y hasta 20 dólares _____
Entre 20 y hasta 30 dólares _____
Más de 30 dólares _____

8. ¿Cómo valora la calidad de atención que presta “La Nueva Casa”?
- Excelente _____
- Buena _____
- Mala _____
9. ¿Qué le parece la variedad de productos que le ofrece la empresa comercializadora de telas “La Nueva Casa”? (Escoja solo una)
- Excelente _____
- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____
10. ¿Considera que las instalaciones y accesibilidad de la empresa “La Nueva Casa” son adecuadas para brindar un buen servicio al cliente?
- Instalaciones Si _____ No _____
- Accesibilidad Si _____ No _____
- Por qué: _____
11. ¿Qué tipo de telas son las que más demanda actualmente? Puede seleccionar más de una opción. (Escoja hasta tres)
- Telas para vestidos de damas y caballeros _____
- Telas de fiesta _____
- Telas para manualidades _____
- Telas para el hogar _____
- Telas para ropa deportiva _____
12. ¿Qué importancia tiene cada uno de los atributos de la oferta de valor que le ofrece “La Nueva Casa”? Por favor califique 3 muy importante, 2 importante y 1 poco importante.

Apreciación	Descuentos	Ubicación	Precio y calidad	Atención	Asesoría
Muy importante					
Importante					
Poco importante					

13. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuestros productos y ofertas? (Escoja tres, siendo 3 la más importante y 1 la menos importante).

Apreciación	Redes sociales	Prensa	Televisión	Volantes	Radio	Página Web
Muy importante						
Importante						
Poco importante						

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Anexo # 2



PARLAMENTO DE ENTREVISTA

Fecha:

Perfil de la persona entrevistada: GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA LA NUEVA CASA

1. ¿Cómo empezó La Nueva Casa?
2. ¿Cuál fue la razón de emprender con este negocio?
3. ¿Cuáles han sido los retos que han tenido durante el ciclo del negocio?
4. ¿Tiene competencia directa en la ciudad?
5. ¿Cuáles han sido las estrategias para restar las acciones de la competencia?
6. ¿En la actualidad, las ventas se han visto afectadas?
7. ¿A qué factores le atribuye directamente el problema del declive de las ventas?
8. ¿Qué medidas han tomado para que la rentabilidad del negocio se afecte en lo mínimo posible respecto al problema de la pregunta anterior?
9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente están aplicando?

Anexo # 3



PARLAMENTO DE ENTREVISTA

Fecha:

Perfil de la persona entrevistada: DISEÑADORA DE MODAS

1. ¿Qué es lo que más le atrae o agrada de “La Nueva Casa”?
2. ¿Qué es lo que menos le gusta cuando va a comprar a La Nueva Casa?
3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de La Nueva Casa?
4. Si usted fuese la dueña de La Nueva asa ¿Qué cambios haría para mejorar su imagen y ventas?
