



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA TEXTILERA “CIFLO TEXTILES”,
UBICADO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

CRISTINA ESTEFANÍA ABARCA BARRENO

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA TEXTILERA “CIFLO TEXTILES”,
UBICADO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: CRISTINA ESTEFANÍA ABARCA BARRENO

DIRECTORA: ING. JACQUELINE CAROLINA SÁNCHEZ LUNAVICTORIA

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Cristina Estefanía Abarca Barreno

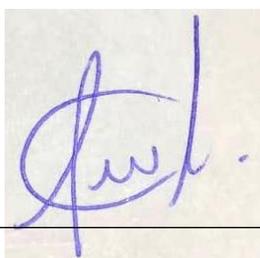
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Cristina Estefanía Abarca Barreno**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 23 de Julio del 2019



Cristina Estefanía Abarca Barreno

C.C: 060515853-4

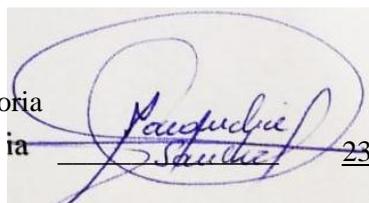
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA LA TEXTILERA “CI FLO TEXTILES”**, **UBICADO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **CRISTINA ESTEFANÍA ABARCA BARRENO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



23 de Julio del 2019

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



23 de Julio del 2019

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



23 de Julio del 2019

DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, principalmente a mi mami, por su amor y sacrificio ha logrado que culmine con mi meta esperada.

Dedico con cariño y amor a mi esposo que ha sido el pilar fundamental, por brindarme el apoyo incondicional y a mi hija ya que ella ha sido y será mi fuerza para culminar con mi carrera y seguir adelante.

A mis hermanos, abuelita ya que siempre he contado con ellos y me dan su apoyo moral.

Cristina Estefanía Abarca Barreno

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme mi camino profesional ya que me ha dado sabiduría, paciencia para culminar con mis metas. A mis padres en especial a mi mami por brindarme su apoyo incondicional y a mis hermanos y Abuelita por siempre contar con ellos.

Agradezco a mi esposo por la paciencia que me brinda y he podido culminar con éxito mis metas propuestas, a mi hija que es el pilar fundamental a la que amo y por ella seguiré cumpliendo mis metas que me he propuesto en el futuro.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Cristian Guerra Flores ya que con sus conocimientos y orientación a logrado que desarrolle bien mi investigación. A mi miembro de tesis Ing. Calos Augusto Delgado Rodríguez me ha brindado sus enseñanzas y conocimientos.

Agradezco a los todos mis docentes que con las enseñanzas y sabidurías han motivado a que me desarrolle en la vida profesional.

Cristina Estefanía Abarca Barreno

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación Del Problema</i>	2
1.1.2. <i>Delimitación Del Problema</i>	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Fundamentación teórica.....	6
2.2.1. <i>Plan</i>	6
2.2.2. <i>Marketing</i>	7
2.2.2.1. <i>Entorno del marketing</i>	9
2.2.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	10
2.2.3. <i>Plan de Marketing</i>	11
2.2.3.1. <i>Importancia del Plan de Marketing</i>	12
2.2.3.2. <i>Fases del Plan de Marketing</i>	13
2.2.3.3. <i>Estructura del Plan de Marketing</i>	23
2.2.4. <i>Industria textil</i>	25
2.3. Marco Conceptual.....	26
2.4. Hipótesis.....	28
2.5. Variables.....	28
2.5.1. <i>Variable Independiente</i>	28

2.5.2.	<i>Variable Dependiente</i>	28
--------	-----------------------------------	----

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Modalidad de la investigación	29
3.2.	Tipos de investigación	29
3.3.	Métodos, técnicas e instrumentos	30
3.3.1.	<i>Métodos</i>	30
3.3.2.	<i>Técnicas</i>	31
3.3.2.1.	<i>Observación</i>	31
3.3.2.2.	<i>Bibliográfica</i>	31
3.3.2.3.	<i>Encuesta</i>	31
3.3.2.4.	<i>Entrevista</i>	31
3.3.3.	Instrumentos	32
3.3.3.1.	<i>Ficha de observación</i>	32
3.3.3.2.	<i>Ficha bibliográfica</i>	32
3.3.3.3.	<i>Cuestionario</i>	32
3.3.3.4.	<i>Guía de entrevista</i>	32
3.4.	Población y muestra	32
3.4.1.	<i>Población</i>	32
3.4.2.	<i>Muestra</i>	33
3.5.	Análisis de resultados	34
3.5.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	34
3.5.2.	<i>Encuestas</i>	36
3.5.3.	<i>Entrevista</i>	45
3.5.4.	Análisis situacional	46
3.5.4.1.	<i>Análisis externo</i>	46
3.5.4.2.	<i>Macroambiente</i>	46
3.5.4.3.	<i>Microambiente</i>	48
3.5.5.	Análisis estratégico	49
3.5.5.1.	<i>Análisis FODA</i>	49
3.5.5.2.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	51
3.5.5.3.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	52
3.5.5.4.	<i>Matriz de correlación de las variables</i>	52
3.5.5.5.	<i>Matriz del perfil Competitivo (MPC)</i>	54
3.5.6.	Hallazgos	57
3.5.6.1.	<i>Hallazgos encuestas</i>	57
3.5.6.2.	<i>Hallazgos entrevista</i>	58

3.5.6.3.	<i>Hallazgos del análisis situacional</i>	58
3.5.6.4.	<i>Hallazgos del Análisis FODA</i>	59
3.5.6.5.	<i>Hallazgos de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	60
3.5.7.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	60

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.	Tema	64
4.2.	Introducción	64
4.3.	Reflexión estratégica	64
4.4.	Establecimiento de objetivos	65
4.4.1.	<i>Objetivo General</i>	65
4.5.	Estudio de la oferta y demanda	66
4.5.1.	<i>Oferta</i>	66
4.5.2.	<i>Demanda</i>	66
4.6.	Determinación de estrategias	67
4.7.	Diseño de actuación operativa: Marketing Mix	69
4.7.1.	<i>Estrategias de producto</i>	69
4.7.1.1.	<i>Ciclo de vida del producto</i>	70
4.7.2.	<i>Estrategias de precio</i>	74
4.7.2.1.	<i>Fijación de precios</i>	75
4.7.3.	<i>Estrategias de plaza</i>	76
4.7.4.	<i>Estrategias de publicidad y promoción</i>	78
4.7.4.1.	<i>Publicidad en medios masivos</i>	79
4.7.4.2.	<i>Publicidad en medios alternativos</i>	83
4.7.4.3.	<i>Promoción</i>	84
4.8.	Modelo contable	87
4.8.1.	<i>Estados Financieros</i>	87
4.9.	Relación Costo/Beneficio	91
4.10.	Plan operativo	92

CONCLUSIONES	96
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	97
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Evolución del concepto de marketing.....	8
Tabla 2-2:	Criterios de segmentación para el mercado de consumidores.....	18
Tabla 3-2:	Criterios de segmentación mercado industrial	19
Tabla 1-3:	Población.....	33
Tabla 2-3:	Conocimiento de empresas	36
Tabla 3-3:	Adquisición de prendas de vestir	37
Tabla 4-3:	Medios de comunicación	38
Tabla 5-3:	Elementos para adquirir productos textiles	39
Tabla 6-3:	Elementos fundamentales en una empresa.....	40
Tabla 7-3:	Calificación a la atención recibida.....	41
Tabla 8-3:	Calidad de los productos textiles	42
Tabla 9-3:	Precio de los productos	43
Tabla 10-3:	Plan de marketing	44
Tabla 11-3:	Matriz FODA	50
Tabla 12-3:	Ponderación FODA.....	50
Tabla 13-3:	Matriz de evaluación de los factores internos	51
Tabla 14-3:	Matriz de evaluación de los factores externos	52
Tabla 15-3:	Parámetros de evaluación matriz de correlación.....	52
Tabla 16-3:	Matriz de correlación	53
Tabla 17-3:	Calificación MPC.....	54
Tabla 18-3:	Matriz MPC	55
Tabla 19-3:	Frecuencias observadas.....	62
Tabla 20-3:	Frecuencias esperadas	62
Tabla 21-3:	Cálculo Chi Cuadrado.....	62
Tabla 22-3:	Tabla de aproximaciones	63
Tabla 1-4:	Imagotipo	67
Tabla 2-4:	Catálogo de productos.....	72
Tabla 3-4:	Empaque	74
Tabla 4-4:	Factores que forman parte de la fijación de precios.....	75
Tabla 5-4:	Estrategias de precio	75
Tabla 6-4:	Prensa escrita	79
Tabla 7-4:	Publicidad en radio	81
Tabla 8-4:	Spot publicitario radial.....	81
Tabla 9-4:	Redes sociales	82

Tabla 10-4:	Tarjetas.....	83
Tabla 11-4:	Valla publicitaria.....	84
Tabla 12-4:	Gorras.....	85
Tabla 13-4:	Camisetas	86
Tabla 14-4:	Balance General	88
Tabla 15-4:	Estado de resultados (proyectado)	89
Tabla 16-4:	Flujo de caja (proyectado).....	90
Tabla 17-4:	Relación costo-beneficio.....	91
Tabla 18-4:	POA.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Clasificación del plan.....	7
Gráfico 2-2:	Entorno del marketing.....	9
Gráfico 3-2:	Proceso del marketing.....	11
Gráfico 4-2:	Interrogantes elaboración del plan de marketing	12
Gráfico 5-2:	Fases del plan de marketing.....	13
Gráfico 6-2:	Matriz FODA	15
Gráfico 7-2:	Requisitos para la segmentación	17
Gráfico 8-2:	Formulación de la misión.....	20
Gráfico 9-2:	Estrategias de crecimiento intensivo.....	21
Gráfico 10-2:	Estrategias de crecimiento por diversificación	22
Gráfico 11-2:	Estrategias de crecimiento por integración	22
Gráfico 12-2:	Matriz DAFO	24
Gráfico 1-3:	Conocimiento de empresas	36
Gráfico 2-3:	Adquisición de prendas de vestir	37
Gráfico 3-3:	Medios de comunicación	38
Gráfico 4-3:	Elementos para adquirir productos	39
Gráfico 5-3:	Elementos fundamentales en una empresa.....	40
Gráfico 6-3:	Adquisición de prendas de vestir	41
Gráfico 7-3:	Calidad de los productos textiles	42
Gráfico 8-3:	Precio de los productos	43
Gráfico 9-3:	Plan de marketing	44
Gráfico 10-3:	Matriz MPC	56
Gráfico 11-3:	Representación gráfica Chi Cuadrado.....	63
Gráfico 1-4:	Logotipo Ci Flo Textiles	67
Gráfico 2-4:	Slogan	68
Gráfico 3-4:	Ciclo de vida del producto	70
Gráfico 4-4:	Empaque	74
Gráfico 5-4:	Dirección de la empresa.....	77
Gráfico 6-4:	Canales de distribución	77
Gráfico 7-4:	Estrategias de distribución	78
Gráfico 8-4:	Diseño para la prensa escrita.....	80
Gráfico 9-4:	Publicidad en prensa escrita.....	80
Gráfico 10-4:	Página de Facebook	82
Gráfico 11-4:	Diseño tarjetas.....	83

Gráfico 12-4:	Valla publicitaria.....	84
Gráfico 13-4:	Modelo de gorra.....	85
Gráfico 14-4:	Modelo de camiseta 1	86
Gráfico 15-4:	Modelo camiseta 2	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cuestionario

Anexo B: Modelo de entrevista

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la textilera “CI-FLO TEXTILES”, ubicado en la provincia de Chimborazo, con la finalidad de obtener el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se aplicaron encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) y una entrevista al propietario de la empresa; a través de estos instrumentos se logró realizar el respectivo diagnóstico situacional determinando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas por medio de una matriz FODA, de la misma manera se procedió a la elaboración de una matriz de perfil competitivo de la cual se extrajeron varios elementos que permitieron la formulación de estrategias que serán plasmadas en el plan de marketing. En la propuesta se han establecido estrategias para el producto, precio, plaza y promoción; para este último se ha definido la importancia del uso de medios masivos y medios alternativos; por lo que se propone generar publicidad a través de prensa escrita, radio y redes sociales; tarjetas de presentación, y vallas publicitarias; y en cuanto a la promoción se diseñarán gorras y camisetas mismas que serán entregadas en fechas previamente definidas. Se recomienda por lo tanto que la empresa implemente el plan de marketing recalcando que el mismo está sujeto a cambios de acuerdo a la perspectiva de los directivos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <GESTIÓN>
<PLAN DE MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <PROMOCIÓN> <MATRIZ FODA>
<RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

This degree work aims to design a marketing plan for the textile company "CI-FLO TEXTILES," located in Chimborazo province, to obtain the positioning of the company in the market. Surveys were applied to the Economically Active Population (PEA) and an interview with the owner of the company. Through these instruments it was possible to make the respective situational diagnosis by determining the Photralezas, Opportunities, Weaknesses, and Threats using a SWOT matrix, in the same way, we proceeded to the elaboration of a competitive profile matrix from which several elements were extracted. They allowed the formulation of strategies that will be reflected in the marketing plan. In the proposal, procedures have been established for the 'product, price, place and promotion; for the latter, the importance of the use of mass media and alternative media has been defined, which is why it is proposed to generate publicity through the written press, radio, and social networks; business cards and billboards. As for the promotion hats and T-shirts will be designed, which were delivered on previously defined dates. It is therefore recommended that the company implements the marketing plan emphasizing that it is subject to changes according to the perspective of the managers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MANAGEMENT>
<MARKETING PLAN> <POSITIONING> <PROMOTION> <SWOT MATRIX>
<RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

Las personas buscan crear emprendimientos que les permita mejorar su situación financiera, por tal motivo en muchas ocasiones las mismas carecen de un direccionamiento adecuado y de la formulación de estrategias que se encaminen a lograr mayor competitividad en el mercado en el que se encuentran operando.

Si bien es cierto, en cada mercado existen varias empresas que por sus años de trayectoria ya se encuentran posicionadas en el mercado, sin embargo esto no constituye un impedimento de crecimiento para los nuevos emprendimientos.

Considerando lo anteriormente mencionado, se visualiza la importancia del diseño de un plan de marketing para la empresa Ci Flo Textiles de la ciudad de Riobamba, enfocándose en aspectos como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

En el desarrollo de la investigación se elaboraron cuatro capítulos mismos que son detallados a continuación:

En el capítulo I, se describió el problema existente, y así también se explicó a detalle la respectiva justificación; se formularon los objetivos que buscan alcanzarse durante el desarrollo del estudio.

En el capítulo II, se han analizado estudios similares para tener mayor información, y se detalla la respectiva sustentación teórica de cada una de las variables de estudio.

En el capítulo III, se describe con precisión el tipo de metodología a utilizar, así también se analizaron los respectivos datos obtenidos posteriores a la aplicación de los instrumentos investigativos. Se detalla el diagnóstico situacional de la empresa.

En el capítulo IV, se diseña el plan de marketing basado en las 4P (Producto, precio, plaza y promoción); detallando el respectivo presupuesto de la aplicación de estrategias.

Finalmente se redactaron las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La industria textil es uno de los sectores con mayor proceso de transformación y es una de las actividades que genera mayores fuentes de empleo para la población, en el Ecuador la actividad textil ha aportado a la inversión local favoreciendo la balanza comercial no petrolera debido al incremento en las exportaciones, sin embargo la competencia se incrementa en el sector, altos niveles de productividad, competitividad, son algunos aspectos de lo mencionado.

La empresa “CI-FLO TEXTILES”, es una empresa que se encuentra en una etapa de crecimiento por ende busca posicionarse en el mercado riobambeño de manera rápida; por tal motivo el diseño de estrategias de marketing es fundamental para lograr que la marca de la empresa sea reconocida a nivel local, e incluso provincial.

La marca de un producto se considera como la identificación del mismo, la cual permitirá mayor posicionamiento en el mercado, de manera que este aspecto es un factor clave para cumplir con lo mencionado.

En tal contexto se observa la necesidad de la formulación de un Plan de Marketing, para lo cual se considera necesaria la recopilación de información que determine la situación actual y permita crear las estrategias necesarias que conlleven al posicionamiento de la marca en el mercado local.

1.1.1. *Formulación Del Problema*

¿De qué manera incide el diseño de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa CI-FLO TEXTILES?

1.1.2. *Delimitación Del Problema*

País: Ecuador
Región: Sierra
Zona: Centro 3
Ciudad: Riobamba
Área: Marketing

1.2. Justificación

Una organización competitiva, que se encuentre en la capacidad de enfrentar retos que se presentan en el mercado; debe disponer de estrategias que se direccionen a la mejora continua, considerando elementos de innovación en los procesos, servicio al cliente, posicionamiento, entre otras; de manera que los clientes cuenten con un reconocimiento perdurable de la identidad corporativa de manera que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Una de las gestiones básicas a las que debe enfrentarse toda empresa es la orientación hacia el mercado, para lo cual se considera necesario el diseño de un plan de marketing que sirva como guía ante las actuaciones que deben ser realizadas en todos los aspectos del marketing con fin de lograr los objetivos organizacionales.

La empresa CI-FLO TEXTILES, requiere de una planeación estratégica de sus actividades, para obtener una identidad corporativa apropiada y así diferenciarse de la competencia. Considerando que la empresa no cuenta con políticas claras de estrategias, es importante que todo el personal trabaje conjuntamente para la formulación de estrategias, iniciando con un cambio tanto cultural como mental y direccionado al mejoramiento de sus actividades comerciales en las que se desenvuelve la organización. La implementación de elementos como misión, visión, políticas, valores, realizar un análisis FODA, rediseño de la marca, estrategias para captar más clientes, entre otras, ayudando con esto al éxito de la empresa.

Por esto se pretende identificar estrategias claras y metodológicas, sobre las bases de un plan de marketing, que permitan el crecimiento económico. El posicionamiento es fundamental y se encuentra ligado a un plan de marketing con el objetivo de establecer el éxito de las organizaciones con el fin de mantenerse tanto en el mercado como en la mente del cliente.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de la textilera “CI-FLO TEXTILES”, ubicado en la provincia de Chimborazo.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Elaborar el estado del arte que fundamente teóricamente cada una de las variables involucradas en el estudio.
- Definir las técnicas e instrumentos de investigación que serán usados para el levantamiento de información que permita la realización de un diagnóstico de la situación actual de la empresa CI-FLO TEXTILES.
- Formular un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa CI-FLO TEXTILES, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A modo de ejemplo para el presente trabajo de titulación se ha tomado en cuenta trabajos de investigación de similares características en las que encontramos las siguientes:

El trabajo de titulación desarrollado por Erika Johanna Vargas Vanegas, con tema Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de confecciones Confetex de Colombia S.A.S, llega a las conclusiones que se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la Empresa Confetex de Colombia S.A.S., por medio de un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en la comercialización del producto en estudio; adicionalmente se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno, mejorar las falencias de la organización y aprovechar sus ventajas (Vargas, 2018).

La empresa Confetex de Colombia S.A.S. mostró tener una segmentación definida y un perfil de clientes muy particular, pero no estaba organizado y estructurado de forma técnica. En este estudio, se realizó la segmentación de mercado, basada en la variable demográfica. Se determinó el mercado meta para la empresa: clientes de los almacenes en Pereira, mujeres mayores de 35 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos uno, dos y tres (Vargas, 2018). Se determinaron las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores finales, frente a las blusas de la línea damas de la empresa Confetex de Colombia S.A.S. Se definió que factores como variedad en diseños y tallaje, requerían ser adecuados en el producto en estudio, de manera tal que logren satisfacer las necesidades y exceder las expectativas del mercado objetivo

La investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” de autoría de María Colmont y Erick Landaburu; hace referencia a la necesidad existente del diseño de un plan de marketing en la empresa mencionada, debido a que en el sector de la construcción la competencia cada día se incrementa, y MIZPA debe ser más competitiva para ganar mayores clientes y posicionarse en el mercado guayaquileño (Colmont & Landaburu, 2014).

Para que la planificación se estratégica los autores definen los objetivos de la empresa, de manera que a través de los mismos se conoce hacia donde se direcciona el crecimiento organizacional, de forma que la planificación realizada es más efectiva y oportuna; la mejora

continua es fundamental en el crecimiento organizacional por lo que los cambios en la estructura son necesarios (Colmont & Landaburu, 2014).

Considerando los estudios analizados en párrafos anteriores, se determina la importancia de un plan de marketing en una empresa, ya que es considerado como una herramienta o una guía que permitirá a los directivos tomar decisiones acertadas para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado. Lo que se busca con el diseño de un plan de marketing es la creación de estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, buscando de esta manera llegar a la mente del cliente, y ser la primera opción de compra en lo referente a textiles.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Plan

Un plan posee características más globales, básicamente hace referencia a las decisiones que se deben tomar, generalmente a través de la elaboración de un plan se busca trazar el curso de una serie de actividades programadas que conllevan a alcanzar una meta previamente establecida (Consejo Estatal de Estudiantes de Medicina (CEEM), 2015).

El plan es considerado como una herramienta metodológica a través de la cual se realizan las respectivas planificaciones de los procesos, actividades y tareas que permitirán el logro de los objetivos plasmados por la empresa. Por lo tanto se define al plan como aquel documento en el que se realiza la descripción de las actividades para la implementación de un proyecto, así también se estipulan los responsables, fechas, presupuestos, entre otros elementos que se consideren necesarios (Jiménez, 2016).

Para Robbins & Coutler (2013) un plan se constituye por “documentos en los que se explica cómo se van a alcanzar metas, así como la asignación de recursos, calendarios, y otras acciones necesarias para concretarlas”.

Los planes pueden clasificarse en:



Gráfico 1-2: Clasificación del plan

Fuente: (Hernández, 2012)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Es importante considerar algunos aspectos sobre el plazo de los planes, así lo sugiere (Hernández, 2012):

- Los planes a corto plazo deben contribuir al cumplimiento de los planes a largo plazo
- Si un plan es clasificado por el “plazo”, el mismo no debe realizarse con un enfoque de tiempo de ejecución, sino contrariamente al plazo requeridos para dejar sentir sus consecuencias
- Mientras el horizonte de la planificación sea más largo, el nivel de exactitud del establecimiento de supuestos es menor por ende se incrementa la dificultad para establecer adecuadamente los objetivos y metas
- Para establecer plazos para lo referente a previsiones y presupuestos depende de varios factores como por ejemplo: volumen de recursos requeridos, área geográfica, incertidumbre del sector

2.2.2. *Marketing*

La American Marketing Association (AMA) citada por Monferrer (2015), define al Marketing como: “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”.

Basándose en la definición presentada, varios elementos aparecen, mismos que según lo mencionado por Monferrer (2015) se resumen en los siguientes:

- El marketing se relaciona con las actividades empresariales, por ende es caracterizado como un flujo de bienes y servicios que intercambian información producido entre el mercado y la organización.
- Dentro del marketing interviene el productor de mercancías, bienes o servicios, deslindándose de los aspectos intangibles y de las organizaciones no lucrativas
- La principal actividad es la de distribución, por lo tanto no se deben realizar investigaciones de mercado
- Es considerado como una área de segundo nivel en la organización

Tabla 1-2: Evolución del concepto de marketing

Autor	Definición
American Marketing Association, 2007	El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.
Kotler, 2003	Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros
Kotler, 1988	EL marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación, de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.
American Marketing Association, 1985	El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.
Kotler, 1976	Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.
Kotler, 1972	Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo.

Fuente: (Vigaray & Atiénzar, 2015)

Elaborado por: Abarca , C. 2018

Como se visualiza en la tabla 1, desde el año 1972 ha existido una evolución continua del concepto de Marketing, basándose en los requerimientos de la época, en las necesidades de los individuos y el enfoque determinado por el entorno en el que se rodean.

Tradicionalmente se consideraba al marketing como la acción de realizar una venta, sin embargo con el transcurso del tiempo, el concepto se ha transformado y es así que la finalidad del marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios, de bienes o servicios.

Durante los últimos años en las organizaciones se menciona mucho el término de marketing, el concepto del mismo se enfoca en el intercambio, a través de dicha transferencia el ser humano se encuentra en la posibilidad de encontrar bienes, productos o servicios que son requeridos para la satisfacción de sus necesidades (Sellers & Casado, 2010).

2.2.2.1. Entorno del marketing

El entorno del marketing se encuentra visualizado en el siguiente gráfico:

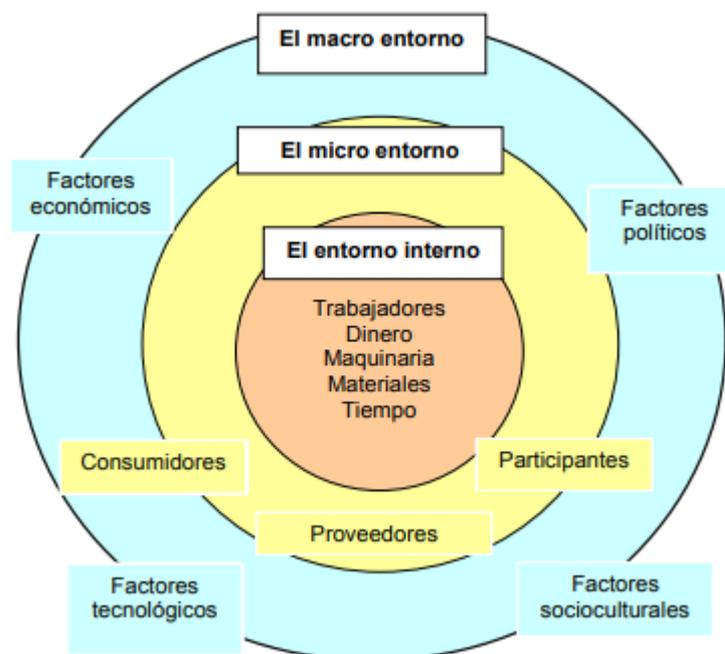


Gráfico 2-2: Entorno del marketing

Fuente: (Handmade, 2016)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Como se visualiza en el gráfico 2, existen tres tipos de entornos que se involucran en el marketing, los mismos son: macro entorno, micro entorno y el entorno interno; a continuación se explica a más detalle cada uno de los entornos mencionados.

El micro entorno

Influye de manera directa en la empresa, por lo que incluye a los proveedores tanto directos como indirectos, clientes y otros; al analizar el contexto de micro entorno se debe realizar una descripción de la relación existente entre las empresas y los actores que inspeccionan la relación, la misma que es de carácter local y por ende existe la posibilidad de ejercer algún tipo de influencia en la organización (Handmade, 2016).

El macro entorno

Se compone por aquellos elementos que influyen en una empresa pero de manera indirecta, por ejemplo las leyes las mismas pueden cambiar continuamente y la empresa únicamente debe adaptarse a lo predispuesto. La competencia también se constituye como macro entorno ya que existe la amenaza de la aparición de productos sustitutos (Handmade, 2016).

El macro entorno hace referencia a aquellos cambios de carácter político, cultural, económico, tecnológico, entre otros.

El entorno interno

Todos los elementos propios de la organización son conocidos como internos, generalmente son conocidos como las “Cinco M” en inglés son: Men, Money, Machinery, Materials and Markets, es decir personas, dinero, maquinaria, materiales y el mercado (Handmade, 2016)

2.2.2.2. Importancia del marketing

En la actualidad las empresas consideran al marketing como un proceso fundamental para el desarrollo organizacional, con una gestión adecuada se visualiza un futuro prometedor para cualquier tipo de empresa.

Con el transcurso del tiempo las bases de desarrollo de marketing en una empresa han cambiado, por consiguiente la presencia de nuevas tendencias basadas en los requerimientos del mercado y por ende de los clientes; el avance de la tecnología y de otros elementos hacen que las estrategias de marketing tomen un rumbo diferente, pero siempre encaminados al cumplimiento de objetivos y metas y al progreso continuo de la organización (Montes, Velásquez, & Acero, 2016).

A continuación se muestra en la siguiente grafica el proceso de marketing, diseñado por (Montes, Velásquez, & Acero, 2016):



Gráfico 3-2: Proceso del marketing

Fuente: (Montes, Velásquez, & Acero, 2016)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

El correcto uso del marketing le permite a las empresas desarrollar la capacidad de competir y diferenciarse en el mercado, logrando así el éxito empresarial y el reconocimiento de la marca. Por esto es importante la creación de áreas comerciales que le den a las organizaciones la capacidad de desarrollar planes de marketing efectivo, que generen incremento en las ventas y un crecimiento sostenido de la empresa que permita aprovechar las oportunidades del entorno.

El conocimiento del consumidor es esencial en el desarrollo competitivo de las empresas, conocer las necesidades de los clientes es fundamental para proporcionar o realizar las adecuadas estrategias que le permitan a las empresas mantenerse en el mercado.

2.2.3. Plan de Marketing

Según lo menciona Saenz de Tejada (2014):

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Saenz de Tejada, 2014).

El plan de marketing define una serie de políticas que deben ser implementadas en la empresa con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos planteados; se acuerdo con el criterio Monferrer (2015), para el adecuado diseño del plan de marketing, se debe responder a los siguientes cuestionamientos:

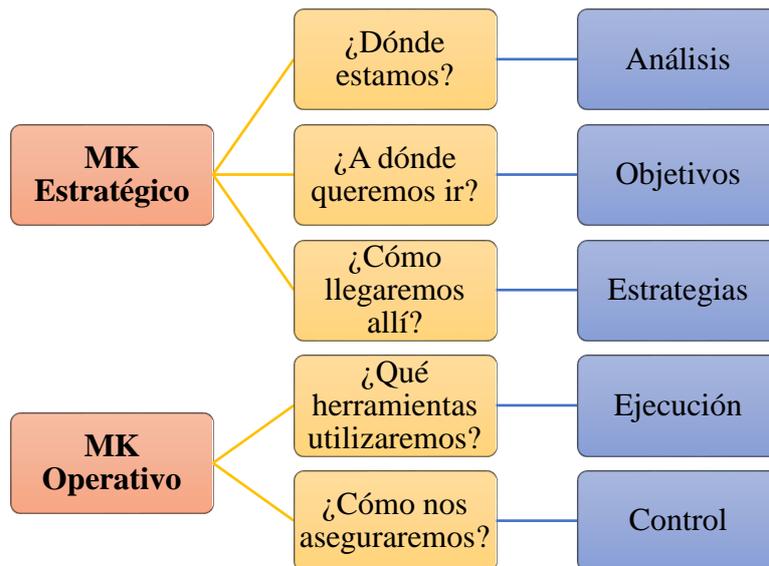


Gráfico 4-2: Interrogantes elaboración del plan de marketing

Fuente: (Monferrer, 2015)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

El plan de marketing es considerada una herramienta de gestión que permitirá a los directivos seguir paso a paso con las actividades que se mencionan en dicha guía, así también se formularán estrategias y procedimientos que permitirán el cumplimiento de metas y objetivos.

2.2.3.1. Importancia del Plan de Marketing

El correcto uso del marketing le permite a las empresas desarrollar la capacidad de competir y diferenciarse en el mercado, logrando así el éxito empresarial y el reconocimiento de la marca. Por esto es importante la creación de áreas comerciales que le den a las organizaciones la capacidad de desarrollar planes de marketing efectivo, que generen incremento en las ventas y un crecimiento sostenido de la empresa que permita aprovechar las oportunidades del entorno (Stanton & Walker, 2014, págs. 672-675).

Cohen (2015) menciona que al estar elaborado de manera adecuada un plan de marketing, existen varios beneficios del mismo, entre los que se destacan:

- Es considerado como un mapa, ya que a través del mismo se muestra la ruta que se debe seguir para el cumplimiento de metas y objetivos
- Permite mejorar la gestión de la organización por medio del uso de estrategias. De la misma manera es posible diferenciar lo ocurrido durante la implementación de la estrategia y los resultados que se esperaban con la misma, de manera que se pueda modificar y reorganizar en caso de ser necesario.

- Permite informar al personal el rol y las funciones que deben cumplir para la implementación del plan de marketing
- Obtención de recursos que permitan implementar el plan
- Demostración clara de los objetivos
- Permite optimizar los recursos existentes de la empresa
- Permite a los directivos de la empresa conocer las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.
- La empresa cuenta con una ventaja competitiva

2.2.3.2. Fases del Plan de Marketing

Las fases del plan de marketing se encuentran visualizadas en el siguiente gráfico:



Gráfico 5-2: Fases del plan de marketing

Fuente: (Monferrer, 2015)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis de la situación actual

Este tipo de análisis permite identificar la situación en la que se encuentra la empresa tanto en el entorno externo como interno. El análisis FODA o DAFO, hace referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas existentes.

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Análisis externo

Al realizar el análisis externo, se busca identificar aquellos factores del macro entorno (factores políticos, sociales, culturales, tecnológicos) y factores del micro entorno (competencia, proveedores, clientes) con la finalidad de determinar las oportunidades que deben ser aprovechadas al máximo y definir las amenazas que deben ser contra atacadas (Monferrer, 2015).

- **Oportunidades:** Aquellos elementos que resultan ser para la empresa una ventaja competitiva, factores que permitan mejorar la rentabilidad o incrementar las cifras del negocio. Existen varias interrogantes que deben ser contestadas para establecer las oportunidades existentes y son:
 - ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
 - ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
 - ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
 - ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
 - ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
 - ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?
- **Amenazas:** Es definido como una fuerza que tiene el poder de reprimir el establecimiento de estrategias, disminuir la efectividad o contrariamente incrementar los riesgos.
 - ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
 - ¿Qué se encuentran realizando las empresas de la competencia?
 - ¿Existen problemas de capital?
 - ¿Alguna amenaza puede impedir el funcionamiento de la empresa?

Análisis interno

Se realiza una evaluación de aspectos internos de la empresa en los diferentes departamentos por los que se compone la misma, la finalidad de este análisis se basa en determinar los aspectos que generen ventaja y desventaja competitiva.

- **Fortalezas:** Capacidades, recursos y ventajas competitivas que posee la empresa
 - ¿Cuáles son las ventajas que posee la empresa?
 - ¿Cuáles son las cosas que hace la empresa que la diferencian de la competencia?
 - ¿Cuáles son los recursos a bajo costo a los que la empresa tiene acceso?
 - ¿según la percepción del cliente, cuales son las fortalezas de la empresa?
 - ¿Cuáles son los elementos que facilitan el proceso de venta en la empresa?
- **Debilidades:** Elementos que limitan la capacidad de crecimiento organizacional, lo cual constituye un riesgo para la empresa y deben ser mitigadas para que no cause ningún tipo de problema.
 - ¿Cuáles son los factores que reducen las ventas?
 - ¿Qué aspectos consideran los clientes como una debilidad para la empresa?
 - ¿Qué acciones deberían ser evitadas?
 - ¿Qué aspectos necesitan ser mejorados?

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Hacer lista de oportunidades	Hacer lista de amenazas

Gráfico 6-2: Matriz FODA

Fuente: (Monferrer, 2015)

Selección del público objetivo

Es importante que se defina lo que es el mercado, inicialmente se concibió este término como aquel lugar en el que se reunían compradores y vendedores para realizar el intercambio de viene

o servicios; sin embargo desde el punto de vista del marketing se diferencia a los compradores y vendedores y aparecen los conceptos de mercado e industria; entonces, por consiguiente el mercado es el conjunto de compradores reales y/o potenciales de un determinado producto; mientras que a industria es el conjunto de vendedores (McCarthy & Perreault, 2014).

Monferrer (2015) manifiesta que la existencia de un mercado se encuentra determinada por:

- Existencia de un conjunto de personas
- Necesidad de un producto o servicio
- Existencia del deseo de compra
- Capacidad adquisitiva

El mercado se clasifica en:

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir los clientes.

La segmentación

Generalmente las empresas no cuentan con la cantidad suficiente de productos para satisfacer la totalidad de la demanda, por lo tanto deciden enfocarse en un público determinado.

Por lo tanto la segmentación hace referencia a la diferenciación del mercado total de un producto o servicios en grupos diferentes de consumidores homogéneos o diferentes entre sí, considerando varias características.

Los niveles de segmentación se dividen en tres grupos que se mencionan a continuación:

- **Marketing de masas:** La empresa se plantea una oferta única para todos los clientes
- **Marketing segmentado:** La empresa distingue con claridad los grupos, definiendo ciertas características para determinar las ofertas
- **Marketing individual:** Se realizan ofertas personalizadas para un determinado segmento de mercado.

Para que una segmentación sea efectiva, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

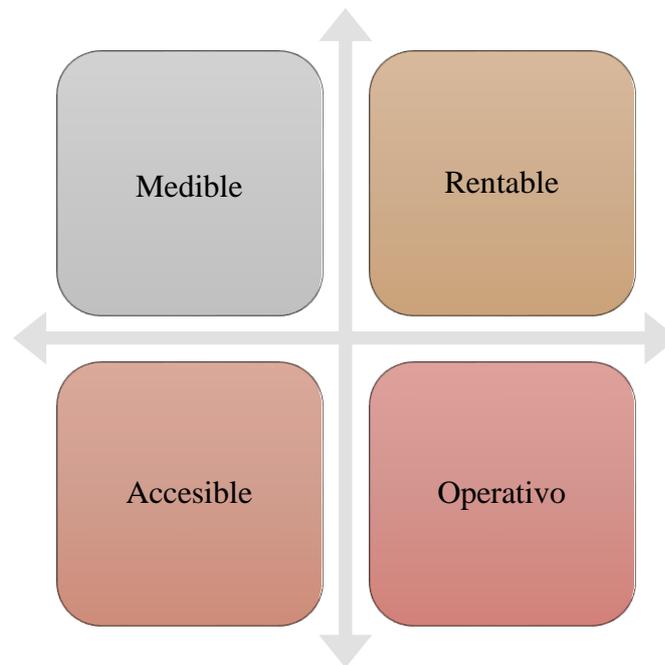


Gráfico 7-2: Requisitos para la segmentación

Fuente: (Monferrer, 2015)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

- **Medible:** Hace referencia al poder adquisitivo, el tamaño, y los perfiles del segmento
- **Rentable:** El segmento debe ser rentable para poder atenderlo
- **Accesible:** El segmento debe ser alcanzable para que sea atendido de manera eficaz
- **Operativo:** Se debe realizar el diseño de programas que atraigan al segmento establecido.

Criterios de segmentación

A continuación se muestra varios criterios que deben ser considerados al momento de realizar la segmentación correspondiente:

Tabla 2-2: Criterios de segmentación para el mercado de consumidores

Criterios geográficos	Divisiones típicas
Región	Norte, sur, este, oeste
Tamaño localidad	Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, etc
Tipo de población	Rural, suburbana, urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Inglés, español, francés, etc
Criterios demográficos	Divisiones típicas
Sexo	Masculino/ femenino
Edad	Menos de 6, de 6 a 12; de 13 a 19; más de 30
Educación	Ninguna, básica, secundaria, superior
Ocupación	Católico, protestante, judío
Religión	Blanca negra, latina
Raza	Baja, media, alta
Clase social	1, 2, 3, etc
Tamaños de familia	Soltero, casado, divorciado, viudo
Estado civil	
Criterios de comportamiento	Divisiones típicas
Tipo de usuario	No usuario, ex usuario,
Intensidad de uso	Poca, media, dependiente
Volumen de compra	Bajo, medio, alto
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente
Beneficio esperado	Calidad, servicio, economía, etc
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal, etc
Lugar de compra	Hipermercados, supermercados, tienda tradicional.
Criterios psicográficos	Divisiones típicas
Estilos de vida	Deportista, hippie, aventurero, familiar
Personalidad	Extrovertido, introvertido, compulsivo, dominante, autoritario, etc

Fuente: (Monferrer, 2015)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 3-2: Criterios de segmentación mercado industrial

Criterios demográficos	Cuestión a responder
Sector industrial	¿En qué sectores industriales debemos centrarnos?
Tamaño de la empresa	Atendemos empresas ¿de qué tamaño? ¿Qué aéreas geográficas debemos atender?
Localización	
Criterios operativos	Cuestión a responder
Tecnología	¿En qué tecnología debemos centrarnos?
Usuarios/no usuarios	¿Debemos dirigirnos a los usuarios frecuentes, medios, esporádicos o a los no usuarios?
Capacidades de los clientes	¿Nos vamos a centrar en los clientes que requieren muchos o pocos servicios?
Criterios de compra	Cuestión a responder
Organización de la función de compra	¿Vamos a atender a empresas que tienen departamentos de compras centralizados o descentralizados?
Estructura de poder	¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas dominadas por ingenieros, por financieros, especialistas de marketing, etc.?
Naturaleza de las relaciones existentes	¿Debemos centrarnos en las empresas con las que existen relaciones estrechas o trataremos de hacer negocios solo con las compañías más deseadas?
Políticas generales de compra	¿Preferimos trabajar con empresas que acostumbran a firmar contratos de alquiler, servicio, o compra, o bien con aquellas que organizan concursos de licitación?
Criterios de compra	¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas cuya prioridad es la calidad, el servicio o el precio?
Criterios de situación	Cuestión a responder
Urgencia	¿Debemos centrarnos en las empresas que necesitan entrega rápida o servicio inmediato?
Aplicaciones específicas	¿Debemos centrarnos solo en ciertas aplicaciones de nuestro producto o en todas ellas?
Tamaño de la orden	¿Debemos centrarnos en clientes con grandes volúmenes de pedido o más bien lo contrario?
Criterios de personal	Cuestión a responder
Semejanza comprador/vendedor	¿Debemos atender solo a compañías que compartan valores con nosotros? ¿Debemos centrarnos en clientes con actitud positiva hacia el riesgo o evitarlos? ¿Debemos centrarnos en empresas que demuestren un alto nivel de lealtad hacia sus proveedores?
Actitudes hacia el riesgo	
Lealtad	

Fuente: (Monferrer, 2015)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Misión y Objetivos

La misión hace referencia a la declaración del propósito de la empresa, en el tiempo y espacio, dando de esta manera respuesta de un horizonte presente a futuro. Por lo tanto la misión proporcionará a los clientes una idea sobre el propósito de la empresa (Monferrer, 2015).

Mientras que la misión, permite tener una idea a futuro de la empresa, como será en 3 o 4 años, se debe tener unos objetivos a largo plazo que la empresa quiera alcanzar para conseguir el éxito, por eso la visión debe ser coherente y mostrar bajo las capacidades de la empresa donde o como podría estar en un determinado tiempo, una declaración de visión bien formulada sería (Espinosa, 2013).

- Es breve; de preferencia, con menos de diez palabras
- Es fácil de captar y recordar
- Inspira y plantea retos para sus logros
- Es creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión
- Muestra la esencia de lo que debe llegar hacer su compañía
- Permite la flexibilidad y la creatividad en su ejecución.

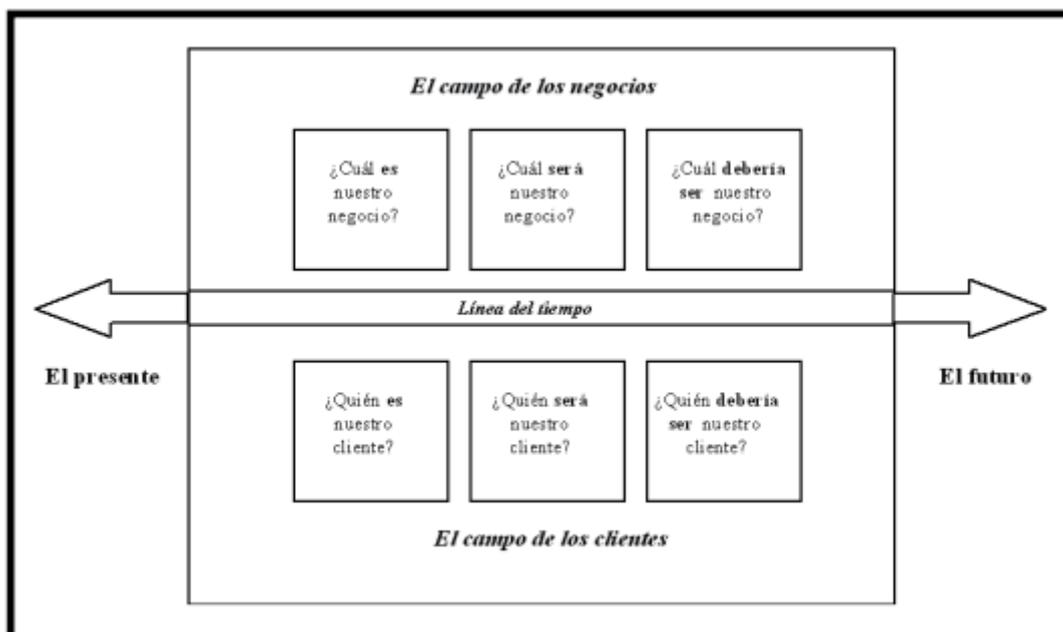


Gráfico 8-2: Formulación de la misión

Fuente: (Kotler & Keller, 2014)

Los elementos de la misión son:

- Historia de la empresa
- Preferencias
- Entorno de mercado
- Recurso
- Ventajas competitivas

Los objetivos se formulan a partir de la matriz FODA, se deben establecer considerando los siguientes aspectos:

- Debe enmarcarse y ser concordante con lo establecido en la misión, y por ende debe contribuir al cumplimiento de los objetivos generales
- Debe mantener concordancia con los objetivos del resto de departamento de la empresa.

Estrategias de Marketing

Existen varias estrategias en Marketing, entre las que se destacan:

Estrategias de crecimiento intensivo

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

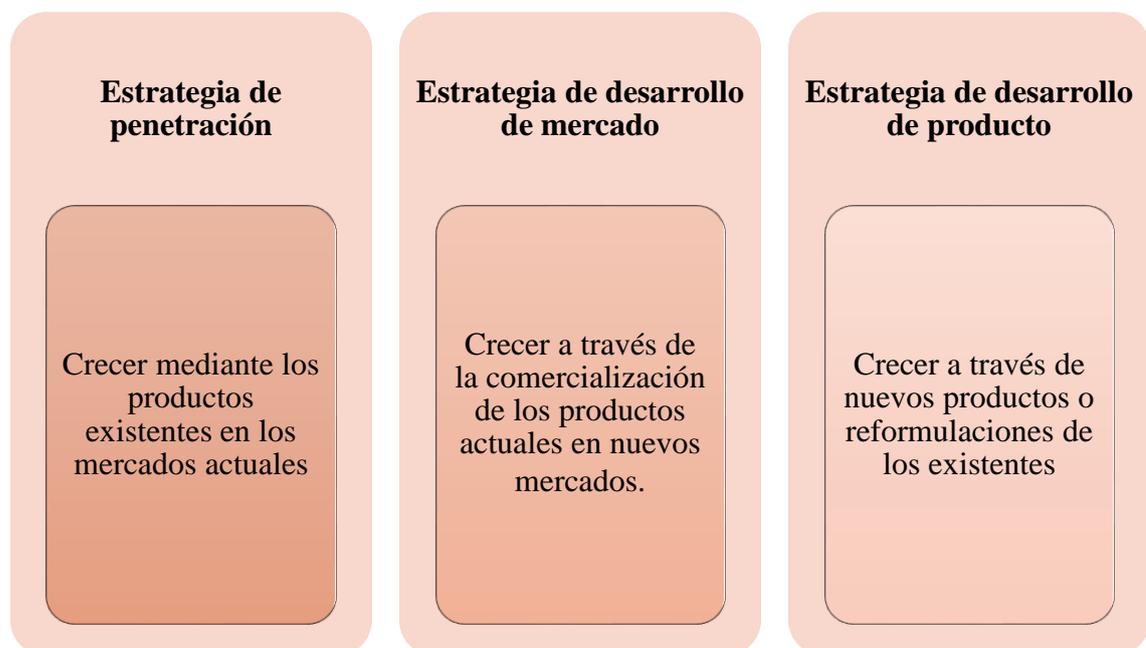


Gráfico 9-2: Estrategias de crecimiento intensivo

Fuente: (Kotler & Keller, 2014)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Estrategias de crecimientos por diversificación

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

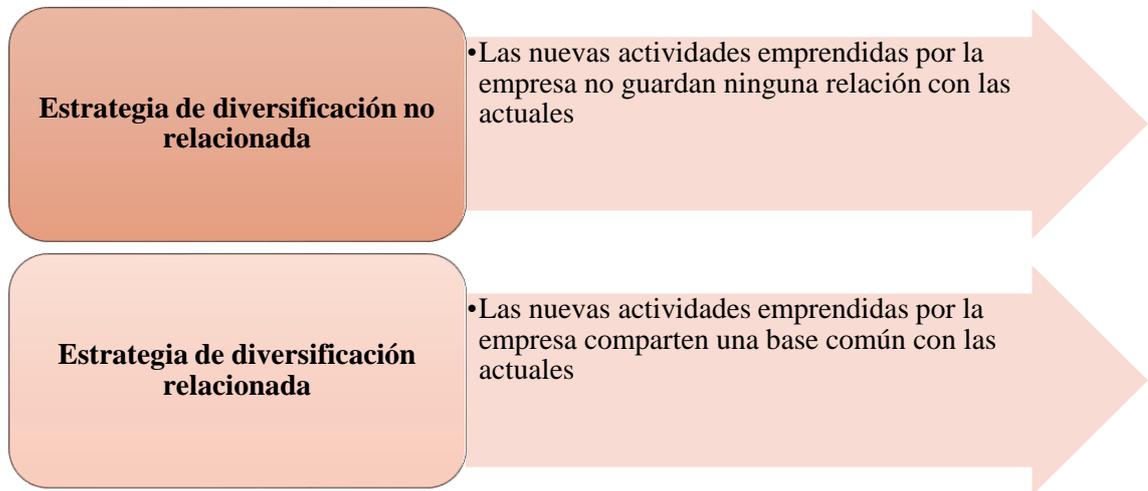


Gráfico 10-2: Estrategias de crecimiento por diversificación

Fuente: (Kotler & Keller, 2014)
Elaborado por: Abarca, C. 2018

Estrategias de crecimiento por integración

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:



Gráfico 11-2: Estrategias de crecimiento por integración

Fuente: (Kotler & Keller, 2014)
Elaborado por: Abarca, C. 2018

2.2.3.3. Estructura del Plan de Marketing

Existen varias estructuras del plan de marketing, esto varía de acuerdo a la percepción y criterio de cada autor, sin embargo para la investigación se pretende utilizar los siguientes lineamientos, mismos que se adaptan a las necesidades de la investigación y sobre todo es una compilación de diferentes autores.

De acuerdo con la información emitida por Mediano (2015), a continuación se presenta la estructura que debe tener el plan de marketing:

1. **Introducción:** Se debe presentar el contenido del plan de marketing a modo de resumen, así también se debe describir de manera general a la empresa y por ende los aspectos de mayor relevancia durante el proceso de planificación.
2. **Reflexión estratégica:** En este apartado el investigador debe plasmar la misión y la visión de la empresa, para lo cual se sugiere que se responda las siguientes preguntas:
 - a. ¿Cuál es la actividad comercial de la empresa?
 - b. ¿Quiénes son los clientes?
 - c. ¿Cuáles son las expectativas que tiene el cliente con relación a la empresa?
 - d. ¿Cuáles son los beneficios que la empresa brinda al cliente?
 - e. ¿Cuál es la ventaja de la empresa para competir?
 - f. ¿A dónde quiere llegar la empresa?
 - g. ¿Cómo debería ser la organización en el futuro?
 - h. Entre otras
3. **Análisis de la situación actual:** En esta etapa se debe analizar la situación en la que se encuentra la empresa desde un entorno interno y externo.
 - a. **Análisis interno:** Hace referencia a la identificación de las fortalezas y debilidades que posee la empresa, generalmente este diagnóstico hace reseña a los siguientes aspectos: productos y/o servicios, precios, distribución, comunicación, imagen y posicionamiento, estrategias, calidad, contabilidad y finanzas, procesos de gestión internos, gestión de inventarios, localización, talento humano y estructura organizativa, niveles de producción, otros.
 - b. **Análisis externo;** Identificar las oportunidades y las amenazas; se dividen en dos grupos el micro entorno y el macro entorno. En el primer caso se deben

analizar elementos relacionados con el mercado, clientes y procesos de compra, competencia, el sector, y proveedores; mientras que en el segundo caso se definen aspectos políticos, legales, económicos que podrían afectar a la empresa y su funcionamiento.

- c. **Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO:** Se muestra los hallazgos generados a partir de del análisis de los factores externos e internos, sintetizando las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades; mismos que serán presentados gráficamente tal como se muestra en la siguiente imagen:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Gráfico 12-2: Matriz DAFO
Fuente: (Mediano, 2015)

4. **Establecimiento de objetivos:** El análisis DAFO es el punto de inicio para el establecimiento de objetivos que se desean alcanzar, respondiendo al cuestionamiento ¿Hacia dónde queremos llegar? Los objetivos pueden expresarse en términos cuantitativos o cualitativos, los mismos deben enfocarse en aprovechar las fortalezas y las oportunidades buscando mejorar los puntos débiles y mitigando las amenazas.
5. **Determinación de estrategias:** Al conocer los objetivos, es necesario determinar la manera en la cual se cumplirán los mismos, para lo cual el diseño de estrategias es fundamental. existen varios tipos de estrategias y dependiendo de lo establecido en los objetivos se seleccionarán las que más se adapten. Dentro de las estrategias existentes se encuentran:
- a. estrategias corporativas según Porter (liderazgo en costes, diferenciación, especialización;
 - b. estrategias corporativas según Ansoff “matriz-producto-mercado” (penetración en el mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, y diversificación).

c. Estrategias de decisión de marketing, (segmentación, posicionamiento, funcionales)

6. Diseño de actuaciones operativas: Marketing Mix: Consiste en la definición de estrategias específicas para lo relacionada con: producto, precio, comunicación y distribución. La combinación de estos elementos es lo conocido como marketing mix, debe existir coherencia con los objetivos que la empresa se ha planeado. Es importante que se describa quienes serán los encargados de la realización de las estrategias, tiempo estimado, y el presupuesto destinado para cada actividad.

7. Seguimiento y control de resultados

2.2.4. Industria textil

Para Definición ABC “la industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos.

Cabe destacarse que la producción de la industria textil es ampliamente consumida y por caso todos los productos que de ella provienen son vendidos en importantes cantidades en todo el mundo. Además, por tal situación es una de las industrias que más trabajadores emplea, tanto en la producción directa de los productos como en los comercios afines. (Ucha, 2013)

La industria textil constituye el primer sector económico en muchos países que todavía se encuentran en vías de desarrollo. Su importancia y evolución en estos países viene determinado por una autonomía en la cual no precisan inversiones o tecnología foránea, materias primas costosas, ni tampoco una mano de obra demasiado especializada (Navarrete, 2012)

¿Qué es la confección?

Es la realización y elaboración de cosas, actividades, tareas, entre otras alternativas, las cuales, mayormente, se armarán y harán mediante la unión de diferentes partes (Ucha, 2013).

Proceso que implica elaborar cosas y actividades

También, la palabra se emplea para designar al resultado de esa preparación, es decir aquella cosa que ha sido confeccionada finalmente.

Fabricación de ropa, ya sea en serie o artesanalmente

Otro uso sumamente recurrente de la palabra se da a instancias del ámbito textil, en el cual se emplea para expresar dos cuestiones que tienen que ver con la fabricación de ropa, porque por un lado refiere la hechura a mano de cualquier prenda de vestir, un traje, una pollera, un saco, una camisa, entre otros.

Y por otra parte permite expresar la elaboración en serie de prendas de vestir a partir de máquinas especialmente diseñadas para tal fin.

Por supuesto, el producto final de ambas fabricaciones se diferenciará ciertamente, dado que la realización a mano, artesanal, como también se la llama, le suele dar a la prenda un toque muy especial y singular, algo que no sucede muchas veces con la producción en serie.

Cabe destacar, que la tarea de la confección demanda un especial conocimiento de técnicas y telas, en tanto, tales conocimientos pueden adquirirse a través de la experiencia o bien asistiendo a una academia o institución que enseñe tales cuestiones.

2.3. Marco Conceptual

Calidad: Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas (Argui, 2015).

Eficiencia: Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados (Argui, 2015).

Estrategia: Es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización (Vasquez, 2002).

Estrategias organizacionales: Planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir su misión. Estos planes se refieren a la organización total de una compañía pequeña de un solo producto y cada unidad estratégica de negocios dentro de una empresa grande de muchos productos y negocios (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Hipótesis: La hipótesis es considerada como un enunciado que pone en relación dos o más variables que sirven de guía en el proceso de recogida de datos con el fin de procesar e investigar lo que debe hacerse (Castillo, 2009).

Marketing: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Stanton & Walker, 2016). “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler & Keller, 2014).

Plan marketing: “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Saenz de Tejada, 2014).

Plaza: Hacer accesible los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieren. (McCarthy & Perreault, 2014)

Precio: Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto (Stanton & Walker, 2016)

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea (Stanton & Walker, 2016).

Promoción: Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor (Stanton & Walker, 2016).

Servicio: Accionar de servir, merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad (Argui, 2015).

Ventaja competitiva: “Significa que la empresa posee una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de los competidores. Esta ventaja se puede alcanzar para

aprovechar la oportunidad con una buena fuerza de ventas, un nombre conocido demarca o buenos distribuidores. Cualquiera que sea la fuente, la ventaja solo sea provechará si se permite a la compañía ofrecer un valor superior y satisfacer a los clientes mejor que el competidor” (Kotler & Keller, 2014).

2.4. Hipótesis

H0: El diseño de un plan de marketing no permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa “CI-FLO TEXTILES”, en el mercado riobambeño.

H1: El diseño de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa “CI-FLO TEXTILES”, en el mercado riobambeño.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente

Plan de marketing

2.5.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo:

Cuantitativo: debido a que mediante el procesamiento de datos se conoció la factibilidad del proyecto en mención, mediante el procesamiento de datos estadísticos se pudo determinar la factibilidad del plan de marketing.

Cualitativo: es considerado cualitativo ya que se utilizaron fuentes bibliográficas para establecer los parámetros a seguir en el desarrollo del plan de marketing, bajo el marco teórico.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de estudio cambia de acuerdo a los requerimientos necesarios para su desarrollo, bajo estos parámetros fue necesario considerar el que mejor se adapte las necesidades del presente estudio.

Estudio descriptivo: También se lo denomina como estudio transversal, se enfoca en el análisis del problema de estudio sin necesidad de manipular las variables, dicho de otra manera se observa el fenómeno tal cual se da en la realidad (García, 2016).

El estudio descriptivo se lo utilizó al momento de la presentación en los resultados, y se aplicó en el diseño del plan de marketing debido a que se empleó cada uno de los elementos necesarios sobre los cuales se plantea los elementos citados. Se consideró que la descripción de cada uno de los pasos a seguir fuese claro y preciso.

Estudio exploratorio: El estudio exploratorio es aquel que permite evidenciar la importancia de la utilización de los instrumentos y técnicas de recolección de información, con la finalidad de mostrar la viabilidad del estudio (Muñoz, 2011).

En la investigación el estudio descriptivo se lo usó en la presentación de resultados bajo la recopilación de datos y el desarrollo del plan de marketing con la finalidad de conocer la situación actual hacia la que se enfrenta a empresa y las necesidades.

Investigación bibliográfica: La investigación bibliográfica, es un proceso sistemático que se realiza con la finalidad de analizar la literatura con respecto al tema en estudio, esto se lo desarrolla bajo la utilización de libros, folletos, revistas, artículos científicos para relacionar las variables.

Mediante la investigación bibliográfica se pudo obtener información relevante sobre el proceso a seguir en el desarrollo del plan de marketing, fue necesario este tipo de investigación ya que se sustentó de manera teórica los elementos necesarios para el proceso.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1. Métodos

Los métodos a utilizarse en la investigación son:

Método Inductivo

En la investigación se utilizó el método inductivo, el cual se basa en un estudio particular para llegar a conclusiones generales.

Para el desarrollo de este método fue importante realizar los siguientes pasos:

- Observación
- Análisis
- Comparación

En el desarrollo del estudio se utilizó este método debido, a que se desarrolló cada capítulo mediante la observación de los requerimientos, el análisis y la comparación; se obtuvo información de manera particular, generando un compendio de temáticas estudiadas que permitieron llegar a conclusiones generales para la elaboración de la propuesta respectiva, buscando el establecimiento de estrategias que se enfoquen en el posicionamiento de la marca de la empresa Ci-Flo Textiles.

- **Método descriptivo**

Según lo expresado por Malhotra (2015), “investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en

cuestión” (pág. 35). El presente método será utilizado para la descripción del plan de marketing para la empresa CI-FLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba.

Método analítico

En la investigación el método analítico permitió recopilar la información bajo una rigurosa investigación bibliográfica documental que sirvió como base para el desarrollo de la teoría con relación al tema planteado.

3.3.2. Técnicas

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo fueron:

3.3.2.1. Observación

Por medio del uso de esta técnica se visualizó de manera interna y externa varios aspectos que permitieron enfocar de mejor manera las estrategias para el plan de marketing requerido por CI-FLO Textiles.

3.3.2.2. Bibliográfica

Por medio del uso de esta técnica se pudo recolectar todo tipo de información de relevancia para la investigación; se indagó sobre cada una de las variables inmersas en el estudio; y se pudo obtener mayores datos para el desarrollo de la propuesta correspondiente, obteniendo así mejores resultados.

3.3.2.3. Encuesta

La técnica de la encuesta permitió recolectar información sobre el tema planteado, el cual fue dirigido a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de conocer la opinión de los mismos y determinar los elementos necesarios que servirán como base para el diseño del Plan de Marketing.

3.3.2.4. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; este tipo de técnica se realizara con el fin de

obtener información por parte de este, de una persona entendida en el tema es decir a los dueños, gerentes u otras personas que estén al tanto de lo que ocurre en la textilera.

3.3.3. Instrumentos

3.3.3.1. Ficha de observación

Es una guía que contiene varios parámetros que deben ser evaluados, mismos que son de vital importancia para la formulación de estrategias.

3.3.3.2. Ficha bibliográfica

Con el uso de las fichas bibliográficas la investigadora pudo extraer la información más relevante de las fuentes bibliográficas consultadas, mismas que fueron de utilidad al momento de la elaboración del marco teórico.

3.3.3.3. Cuestionario

Se realizó un cuestionario de tipo directo y no disfrazado, además que tuvo preguntas cerradas para facilitar la comprensión y pronta respuesta de las personas encuestadas.

3.3.3.4. Guía de entrevista

Se realizó una sucesión de preguntas que se las deberá preparar anticipadamente el encuestador, con el objetivo de recoger información de los individuos objeto de estudio.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La investigación se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, cuya cantidad de individuos de acuerdo al segmento elegido es de 87.282 personas, según la proyección realizada para el año 2018 con un incremento del 2% anual.

Tabla 1-3: Población

AÑO	TOTAL POBLACIÓN	% SEGMENTACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO
2010	225.741	33%	40.847	33.647	74.494
2011	230.256	33%	41.664	34.320	75.984
2012	234.861	33%	42.497	35.006	77.504
2013	239.558	33%	43.347	35.706	79.054
2014	244.349	33%	44.214	36.421	80.635
2015	249.236	33%	45.098	37.149	82.247
2016	254.221	33%	46.000	37.892	83.892
2017	259.305	33%	46.920	38.650	85.570
2018	264.492	33%	47.859	39.423	87.282

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

3.4.2. Muestra

El método utilizado en la presente investigación es la modalidad de muestreo aleatorio simple, ya que es uno de los más conocidos y permite un mayor rigor científico.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Fuente: (Jiménez, 2013)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error dispuesto a cometer

Z= Valor estándar que resulta dependiendo de (E) error dispuesto (1,96)

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(87282)}{87282(0,05)^2 + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{83825,6328}{219,1404}$$

$$n = 383$$

Aplicando la fórmula correspondiente para el cálculo de la muestra, se debió realizar 383 encuestas.

3.5. Análisis de resultados

3.5.1. Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario que servirá para la recolección de información, se procedió a realizar una encuesta piloto a 10 personas, quienes respondieron cada una de las interrogantes planteadas en la encuesta. .

Para determinar el valor del Alfa de Cronbach, es necesario que se aplique la fórmula que a continuación se detalla:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Fuente: (Quero, 2010)

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k= Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Mediante los resultados obtenidos de los cálculos efectuados, se halló un valor para Alfa de Cronbach de 0,66; indicando así que el instrumento de investigación es aplicable y tiene un nivel bueno de confiabilidad ya que el resultado se encuentra dentro de los parámetros establecidos que son entre 0,60 y 0,80.

A continuación se presenta la respectiva tabla con los cálculos correspondientes:

	Pregunta 1 (1-5)	Pregunta 2 (1-4)	Pregunta 3 (1-6)	Pregunta 4 (1-5)	Pregunta 5 (1-5)	Pregunta 6 (1-4)	Pregunta 7 (1-4)	Pregunta 8 (1-4)	Pregunta 9 (1-2)	TOTAL
Encuestado 1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	16
Encuestado 2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	14
Encuestado 3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	14
Encuestado 4	2	2	1	2	1	3	1	1	1	14
Encuestado 5	3	2	1	3	2	3	1	1	2	18
Encuestado 6	2	2	2	1	2	1	3	3	1	17
Encuestado 7	2	3	3	3	4	1	3	4	2	25
Encuestado 8	1	1	1	1	1	2	3	1	1	12
Encuestado 9	4	3	2	1	1	3	3	3	2	22
Encuestado 10	2	2	1	3	1	3	3	2	1	18
VARIANZAS	0,69	0,40	0,44	0,89	0,85	0,89	0,64	0,89	0,21	

$$\alpha = \frac{9}{9-1} \left[1 - \frac{5,90}{14,40} \right]$$

$$\alpha = 0,6640$$

3.5.2. Encuestas

Pregunta 1: De las empresas que a continuación se mencionan, ¿Cuál de ellas es la que usted conoce?

Tabla 2-3: Conocimiento de empresas

Opciones	Frecuencia	%
CI-FLO Textil	45	12%
Sacha Textil	124	32%
Textiles Cepeda	92	24%
Textiles Jhonatex	24	6%
Fabritextiles	98	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

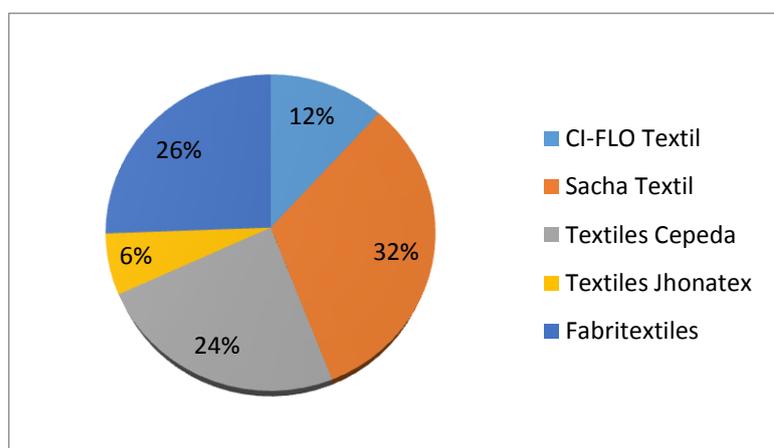


Gráfico 1-3: Conocimiento de empresas

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas, en lo que corresponde al conocimiento de las empresas textiles en su mayoría el 32% manifiesta conocer Sacha textil, seguido del 26% que corresponde a Fabritextiles, se visualiza también que la mayor parte las personas no conocen sobre la empresa CI- FLO textil esto es la principal debilidad que tiene la misma con respecto a la realización de publicidad.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia adquiere usted prendas de vestir?

Tabla 3-3: Adquisición de prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	%
Cada mes	110	29%
Cada 3 meses	142	37%
Cada 6 meses	92	24%
Más de 6 meses	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

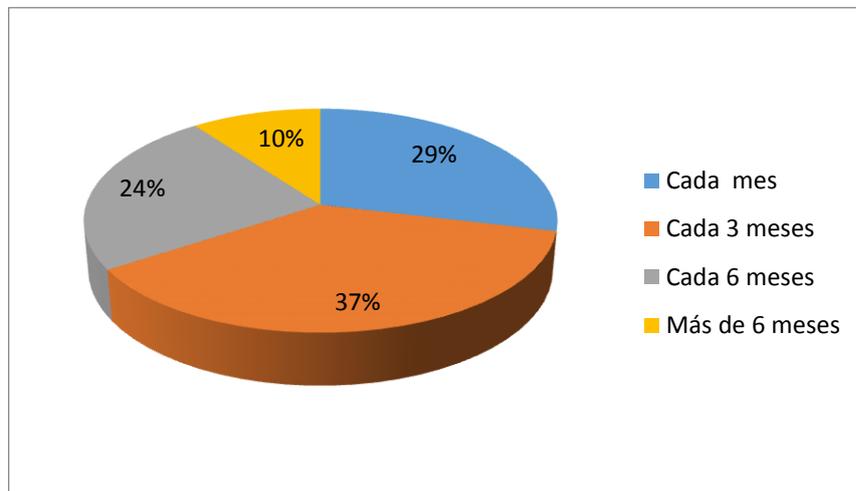


Gráfico 2-3: Adquisición de prendas de vestir

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas se obtiene que en cuanto a la frecuencia con la que se adquiere prendas de vestir corresponde en un mayor porcentaje al 37% cada 3 meses, y uno de los más bajos el 10% que corresponde más de 6 meses.

Tomando en consideración los resultados de la investigación las personas adquieren de manera frecuente las prendas de vestir por lo que para la empresa CI-FLO Textiles es importante que se desarrolle publicidad con la finalidad de mejorar los ingresos través de la comercialización de sus productos.

Pregunta 3: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones sobre los productos que se ofertan?

Tabla 4-3: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales (Facebook)	180	47%
Whatsapp	32	8%
Correo electrónico	12	3%
Afiches	31	8%
Periódicos	8	2%
Spots publicitarios	120	31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

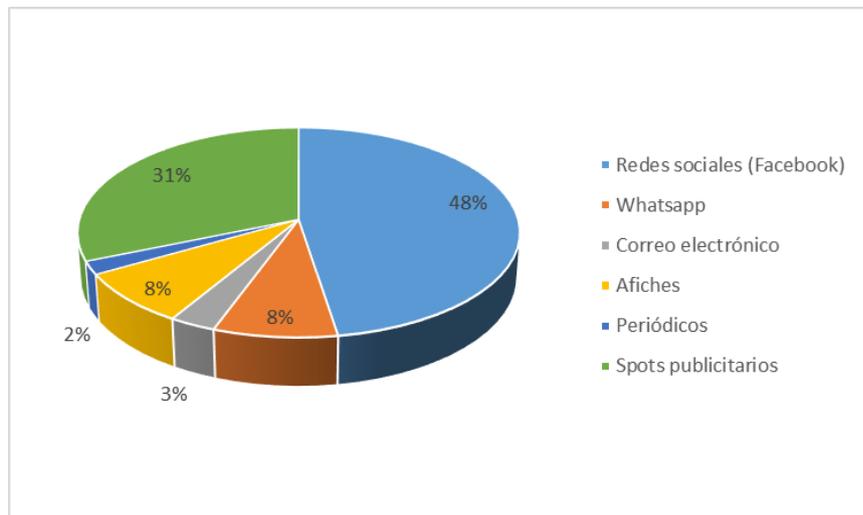


Gráfico 3-3: Medios de comunicación

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Una vez analizado los resultados de la encuesta se obtiene que el medio por el cual las personas les gustaría recibir promociones son el 47% mediante redes sociales, como (Facebook, Twitter, Instagram), seguido del 31% a través de spots publicitarios; en la actualidad las redes sociales son los medios más utilizados por las empresas en general para la localización de los clientes actuales y potenciales.

Pregunta 4: ¿Qué elementos considera antes de adquirir un producto textil?

Tabla 5-3: Elementos para adquirir productos textiles

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	74	19%
Color	31	8%
Diseños actualizados	66	17%
Precio razonable	164	43%
Está bien fabricado	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

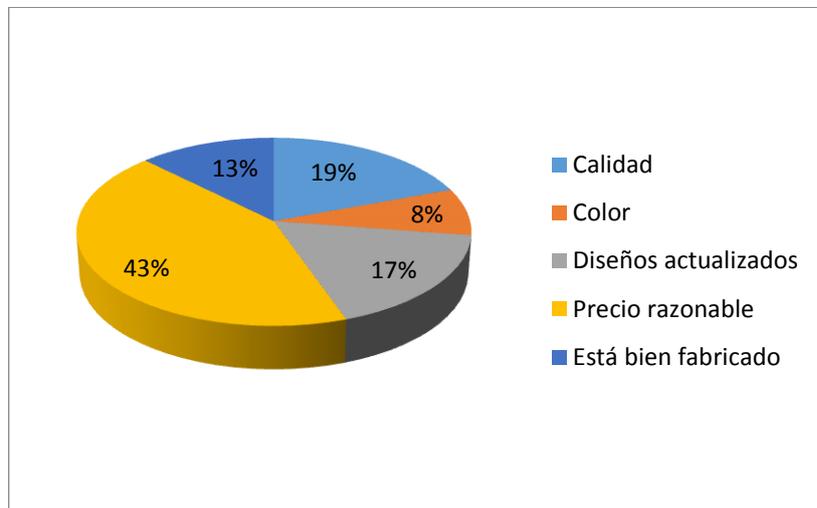


Gráfico 4-3: Elementos para adquirir productos

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Al analizar los datos referentes a los elementos considerados antes de adquirir un producto textil, se observó que la mayoría de los encuestados se fijan en el precio con el 43%, seguido de 19% que observa la calidad antes de adquirir un producto; existen varios factores que acarrearán la decisión de compra del consumidor sin embargo es el precio uno de los que más se considera en cuanto a este estudio.

Pregunta 5: ¿Qué elementos considera fundamentales en una empresa?

Tabla 6-3: Elementos fundamentales en una empresa

Opciones	Frecuencia	%
Buena atención	81	21%
Personal capacitado	41	11%
Variedad de productos	33	9%
Promociones	155	40%
Productos de calidad	73	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

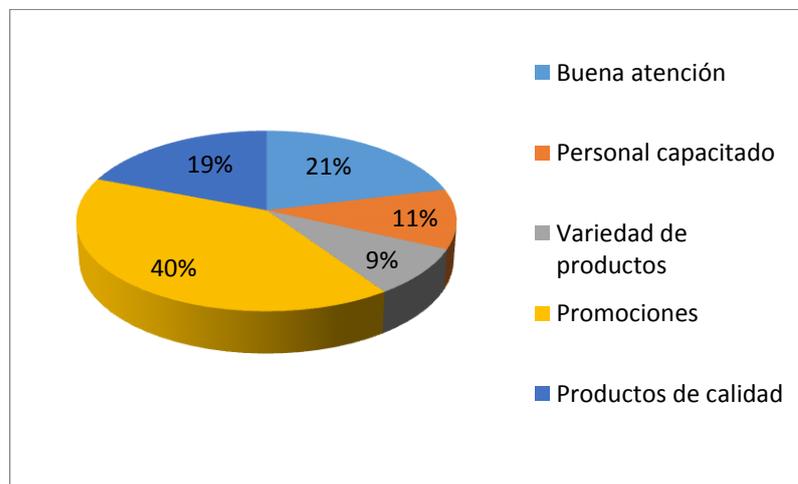


Gráfico 5-3: Elementos fundamentales en una empresa

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a los elementos que las personas consideran importante en una empresa se encuentra como uno de los principales las promociones con el 40%, seguido de la buena atención representada por el 21%, y el 19% correspondiente a los productos de calidad; tomando como referencia los resultados de la encuesta es necesario que una empresa conozca y cumpla con cada una de las necesidades y perspectivas de los clientes quienes son la parte fundamental de la misma.

Pregunta 6: ¿Cuál es su calificación a la atención recibida en el lugar en el que adquiere sus productos textiles?

Tabla 7-3: Calificación a la atención recibida

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	26	7%
Satisfactorio	59	15%
Poco satisfactorio	235	61%
Nada satisfactorio	63	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

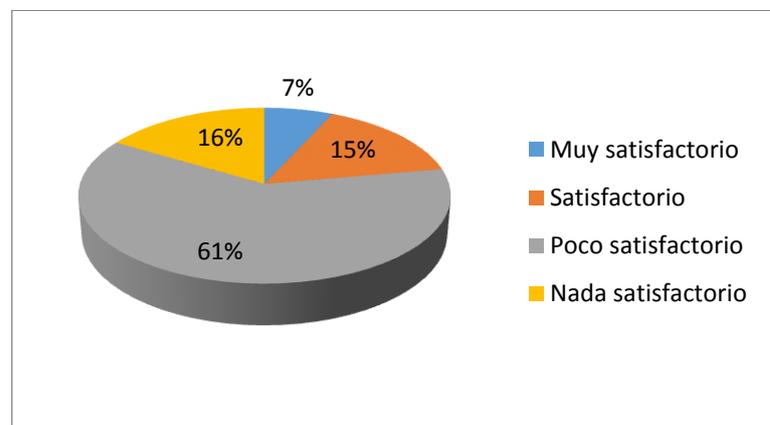


Gráfico 6-3: Adquisición de prendas de vestir

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Una vez aplicada la herramienta de investigación como es la encuesta, en lo que respecta a la calificación dada por la atención recibida el 61% determina estar poco satisfecho con la atención recibida al momento de adquirir productos textiles, mientras que el 7% representado por el porcentaje más bajo esta en un rango de muy satisfecho.

La atención al cliente es una de las fortalezas con las que una empresa debe contar para mejorar la oportunidad de mejora y la misma sea reconocida por su prestigio por lo que es necesaria la realización de capacitaciones.

Pregunta 7: La calidad de los productos textiles adquiridos en la empresa de su preferencia, han sido:

Tabla 8-3: Calidad de los productos textiles

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfactorio	42	11%
Satisfactorio	73	19%
Poco satisfactorio	247	64%
Nada satisfactorio	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

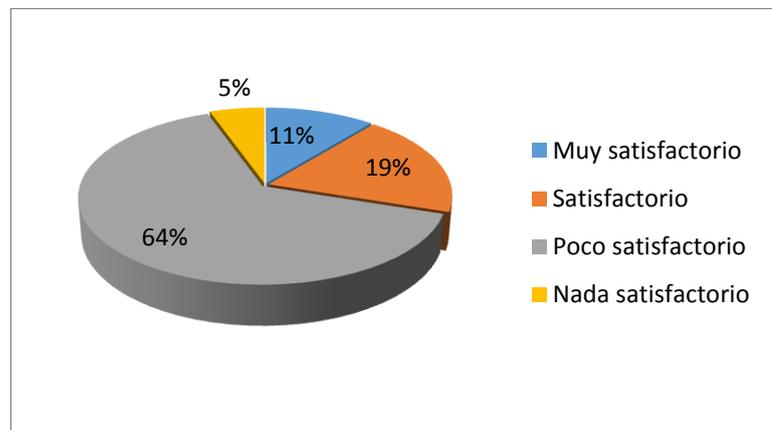


Gráfico 7-3: Calidad de los productos textiles

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Una vez aplicado el instrumento de investigación se establece que el 64% de las personas encuestadas se encuentran poco satisfechos con la calidad de los productos adquiridos en las empresas textiles, seguido del 19% que representa estar satisfechos.

Tomando como referencia los datos obtenidos se establece que la calidad de los productos que una empresa ofrece influye en la decisión de compra de las personas siendo otro de los factores a ser considerados en una organización.

Pregunta 8: Considera usted que el precio de los productos adquiridos son:

Tabla 9-3: Precio de los productos

Opciones	Frecuencia	%
Muy Satisfactorio	81	21%
Satisfactorio	261	68%
Poco satisfactorio	31	8%
Nada satisfactorio	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

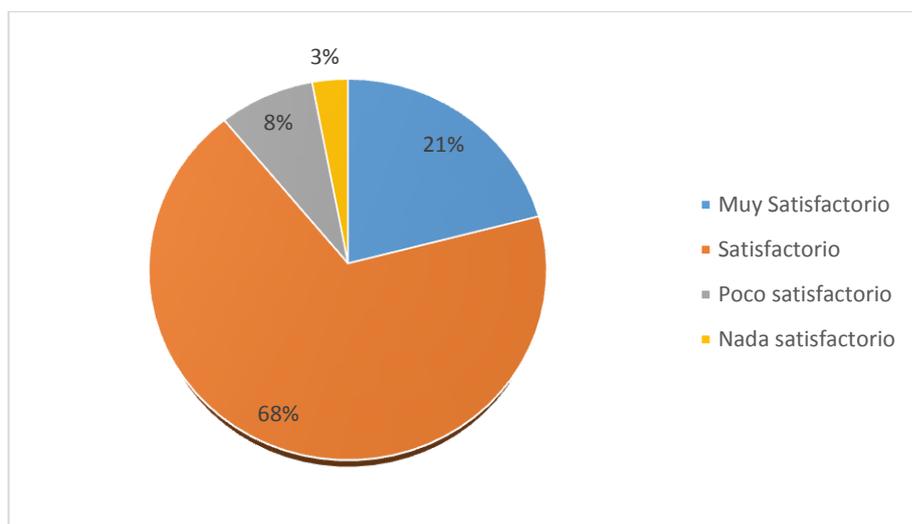


Gráfico 8-3: Precio de los productos

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a los precios de los productos textiles, el 68% establece que son altos, seguido del 21% muy alto y un mínimo porcentaje representado por el 3% establece que son bajos.

El precio de los productos en la actualidad es uno de los factores que más influyen a la hora de adquirir un producto textil por lo que se cree necesario fijarlos de acuerdo al mercado y con la finalidad de recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago.

Pregunta 9: ¿Considera usted que es importante que las empresas cuenten con un plan de marketing para dar a conocer sobre su marca?

Tabla 10-3: Plan de marketing

Opciones	Frecuencia	%
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

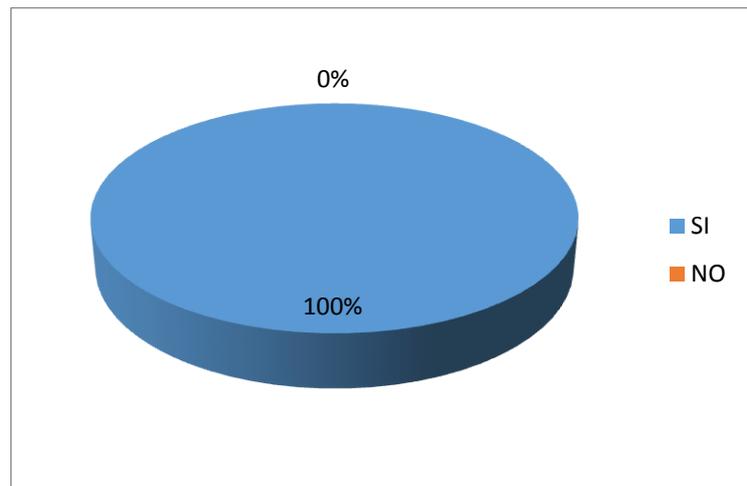


Gráfico 9-3: Plan de marketing

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis e Interpretación

Analizando los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta se ha tomado en cuenta que el 100% de las personas encuestadas consideran que es importante que las empresas cuenten con un plan de marketing; ante los resultados se cree la necesidad del desarrollo del presente trabajo para la empresa CI-FLO textil con la finalidad de que la misma tenga posicionamiento en el mercado local.

3.5.3. Entrevista

<p>1. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?</p> <p>CI-FLO textil empezó como un negocio familiar pequeño con el tiempo ha ido creciendo, actualmente tiene 6 años en el mercado Riobambeño.</p>
<p>2. ¿Considera que su empresa es reconocida en el mercado? ¿Por qué?</p> <p>No es muy reconocida debido a que no se ha realizado la publicidad respectiva en donde las personas puedan conocer sobre los productos que ofrece la misma.</p>
<p>3. ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberían ser utilizados para dar a conocer sobre su empresa?</p> <p>Para que la empresa pueda ser reconocida se considera utilizar medios de comunicación actualizados entre los más conocidos las redes sociales como Facebook, Twitter, de igual manera considero que los spots publicitarios en medios radiales son importantes, vallas publicitarias.</p>
<p>4. ¿Qué elementos considera usted que son importantes para sus clientes a la hora de ofrecer sus productos?</p> <p>Unos de los principales elementos importantes en la empresa es la atención brindada al cliente, seguido de la calidad de los productos.</p>
<p>5. ¿En qué aspectos cree usted que debería mejorar su empresa?</p> <p>En la actualidad la empresa no es reconocida de manera total en el mercado local por lo que considero importante la realización de publicidad para llegar al mercado de manera directa y que los productos sean reconocidos por su calidad y buen precio.</p>
<p>6. Actualmente, ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?</p> <p>No contamos un plan de marketing, que permita mejorar los procesos en la empresa y fuera de ella.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa posee?</p> <p>Una de las estrategias es la adquisición de mayor tecnología para incrementar la producción.</p>
<p>8. ¿Usted estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing en su empresa? ¿Por qué?</p> <p>Si estaría de acuerdo para que la empresa sea reconocida y de esta manera se pueda mejorar los ingresos frente a la venta de los productos.</p>
<p>9. ¿Qué sugerencias plantearía para la creación de un plan de marketing para su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">• Se analice la empresa de manera interna y externa• Se considere las estrategias necesarias para que la empresa sea reconocida en el mercado local.• Tomar en cuenta los problemas hacia los cuales se enfrenta la empresa.

Elaborado por: Abarca, C. 2018

3.5.4. Análisis situacional

3.5.4.1. Análisis externo

Este análisis se basa principalmente en identificar los factores externos de la empresa que influyen manera negativa o positiva en la misma, dicho de otra modo el análisis de los factores externos permite definir a tiempo las amenazas que afectan a la organización con el propósito de crear estrategias para reducir su impacto, así como el reconocimiento de las oportunidades que contribuyen en el desarrollo de la empresa.

3.5.4.2. Macroambiente

El análisis situacional tiene como principal objetivo describir los factores del entorno estos son; económico, político legal, tecnológico y sociocultural hacia la cual la empresa se encuentra inmersa de manera permanente conociendo a su vez el impacto en el desarrollo de CI-FLO textil y el resultado al cual se enfoca la empresa con la finalidad de disminuir las amenazas dadas por los factores externos y aprovechar las oportunidades.

- **Factor Económico**

De acuerdo a cifras oficiales recopiladas del Banco Central del Ecuador; la Superintendencia de Compañía, en lo que respecta al personal ocupado en actividades relacionadas con el sector textil asciende a 112.937 personas, de las cuales 68.215 son mujeres y 47.722 hombres en las provincias de Guayas, Pichincha y Tungurahua, mientras que a nivel nacional las plazas de trabajo ascienden a 175.00 en la mayoría de los casos, se ha convertido en un empleo informal (INEC, 2017).

La facturación en el sector textil se ha incrementado siendo el sistema financiero uno de los mayores beneficiarios a través de la reactivación del crédito para la creación de emprendimientos mejorando así los índices de confianza. El medio ambiente, empleo y tecnología son los tres ejes principales que se trabaja en el sector textil, el 70% de los empleados directos está formado por un sector eminentemente femenino.

Con la finalidad de incrementar las exportaciones la Asociación de industrias textiles del Ecuador, ha realizado un detalle con la principal oferta exportable, esperando de alguna manera que junto con ProEcuador se desarrollen técnicas de promoción de exportaciones, especializadas en manufacturas textiles y diferenciando entre mercados y productos, la principal

intención es incrementar las exportaciones del sector y de esta manera la situación económica mejore.

- **Factor Político**

Con la difícil situación económica que atraviesa el país, las autoridades trabajan de manera continua para recuperar la confianza de la sociedad en general, y tiene como fin cumplir con la generalización de proyectos de ley a través del Ministerio de Industrias y Productividad creando alianzas con marcas extranjeras para producir prendas de vestir.

Una de las propuestas impulsadas y presentadas por el presidente de la Asociación de la Industria Textilera es erradicar el comercio ilegal, para lo cual se ha incrementado los controles y vigilancia, la creación de una ley para combatir el comercio ilegal va estrechamente relacionado con el comercio justo, ya que con ello se pretende eliminar el régimen especial de contratación al momento de la existencia de la producción nacional, reenfocando el sistema hacia la calidad de la oferta y no solo al precio (Luna, 2018).

En el Ecuador el reciente convenio firmado con la Unión Europea afianza las relaciones comerciales, sin embargo las pequeñas empresas enfrentan los problemas de competir para encontrar mercados hacia los cuales se pueda exportar. En el contexto de las políticas transversales se considera las siguientes:

- Incentivos y clima de negocios
- Talento humano
- Financiamiento
- Comercio exterior

Estas políticas tienen relación directa con los pilares de la política industrial debido a que están creadas para que se promueva la innovación, la calidad, mercados e inversión, impulsando las exportaciones mediante una correcta difusión y manejo eficiente de la información.

- **Factor Tecnológico**

Frente a las dificultades ya sea en el mercado interno como externo, la industria textil y de confección ha procurado mejorar la tecnología utilizada con el propósito de incrementar los procesos productivos en otros casos automatizando la mayor parte de la maquinaria para que las mismas sean más eficientes.

Uno de los problemas más grandes que genera temor en la industria textil son las nuevas tecnologías entre ellas la automatización y la inteligencia artificial debido a que con ello se deja de lado la utilización de la mano de obra atribuyendo al desempleo de millones de personas, en la actualidad la percepción de optar por la mejora en los negocios está llevando a varias empresas a incrementar su producción con la adquisición de tecnologías para cumplir con la demanda de mercados que hoy en día son más exigentes.

- **Factor social**

El poder de compra del consumidor, así como su impacto en la empresa, contribuye a una mejora empresarial y social articulada a través del concepto empresa ética, o por el contrario empresa irresponsable. En este caso puede ser castigado dejando de comprar o utilizar sus servicios. La inclusión de países emergentes en el mercado internacional ha contribuido a la aparición de nuevas clases medias, lo que conlleva nuevas necesidades y oportunidades de negocio.

Las empresas globales del sector textil, así como los países en donde se asienten la mayor parte de producción están siendo presionadas en áreas de trabajo más digno y más seguro bajo mejoras dentro del aspecto social y laboral. Al buscar la sociedad un equilibrio entre los derechos y la productividad, la demanda es cada vez más observadora por lo que toman en cuenta la calidad de los productos adquiridos.

La utilización de la internet como base para la comunicación a nivel internacional entre los consumidores, cada día tiende a ser importante para las marcas de ropa haciendo llegar recomendaciones que influyen en la decisión de compra del consumidor, es de esta manera que se busca tratar atributos ligados al diseño exclusivo que permita reflejar la personalidad de los clientes, poniendo a su disposición prendas mediante el comercio electrónico.

La sociedad en el Ecuador, no crea diferencias importantes entre los consumidores por razones de género, sin embargo uno de los aspectos más importantes que se presentan a la hora de adquirir un producto textil es el precio, puesto que buscan productos más económicos.

3.5.4.3. *Microambiente*

Mediante este análisis se realizó un análisis estratégico de la empresa CI-FLO textil con la finalidad de conocer las fuerzas de donde intervienen los clientes, competidores, proveedores de la empresa para así poder plantear estrategias acorde a las necesidades de la misma.

- **Clientes**

Uno de los canales de comercialización hacia el cual está destinado los productos de CI-FLO textil son los consumidores finales, siendo parte del 70% de sus ingresos, mientras que el restante de la producción lo adquieren unidades educativas, clientes al por mayor, e instituciones públicas.

- **Competencia**

Entre los competidores directos de CI-FLO textil están:

Sacha Textil: Oferta ropa deportiva de manera exclusiva para unidades educativas, tiene varios años en el mercado Riobambeño, en la actualidad se ha proyectado con prolongarse a otros mercados.

La casa del deportista: dedicada a la confección de todo tipo de ropa deportiva para hombre y mujer, en lo últimos años ha mantenido su margen de crecimiento.

Jimmy Sport: Se dedica a la creación, confección y diseño de ropa deportiva en las mejores telas para niños, damas y caballeros, tiene varios años en el mercado.

Entre los competidores indirectos de CI-FLO textil se encuentran las grandes cadenas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y artículos deportivos como son Marathon, Explorer, entre otras.

3.5.5. Análisis estratégico

3.5.5.1. Análisis FODA

Mediante la utilización de la matriz FODA se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa CI-FLO textiles, permitirá socializar cada variable interna y externa de la empresa, con la finalidad de poder establecer las estrategias necesarias.

El análisis de los factores internos y externos permitirá recrear un ambiente más real de la empresa, contribuyendo en la formulación de estrategias esto aprovechando las fortalezas y disminuyendo las amenazas, previniendo las debilidades y beneficiándonos de las oportunidades.

A continuación se presentan los factores tanto internos como externos de la empresa realizados mediante una observación directa:

Tabla 11-3: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Materia prima de calidad • Mano de obra calificada • Constante innovación del producto • Personal eficiente y calificado 		<ul style="list-style-type: none"> • Constante cambio de la moda • Búsqueda de nuevos mercados • Convenios institucionales • Uso de nuevos canales de distribución • Desarrollo de la industria nacional
	DEBILIDADES		AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de marketing definido • Falta de estrategias y políticas de venta • Posicionamiento débil en el mercado • Bajo liderazgo en precios • Tecnología 		<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de materia prima • Excesivo número de competidores • Situación económica del país • Preferencia por prendas de vestir importadas • Alto costo de mano de obra

Fuente: CI-FLO Textil (2019)
Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 12-3: Ponderación FODA

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza importante 4
	Debilidad menor 2	Fortaleza Menor 3

3.5.5.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

A continuación se presenta la siguiente matriz en la que se realiza la respectiva evaluación de los factores internos de la empresa, determinando el nivel de importancia tanto de las fortalezas como de las debilidades.

Tabla 13-3: Matriz de evaluación de los factores internos

FORTALEZAS	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
Buen ambiente laboral	0.10	4	0.40
Materia prima de calidad	0.11	4	0.44
Mano de obra calificada	0.12	3	0.36
Constante innovación del producto	0.12	4	0.48
Personal eficiente y calificado	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
Falta de un plan de marketing definido	0.09	3	0.27
Falta de estrategias y políticas de venta	0.09	3	0.27
Posicionamiento débil en el mercado	0.08	2	0.16
Bajo liderazgo en precios	0.09	3	0.27
Tecnología	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.37

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis:

Por ser el peso ponderado final 3.37, que éste a su vez es mayor a la media de 3, se determina que las fortalezas que posee la empresa CI-FLO textil, son mayores que las debilidades. Identificando que sus mayores fortalezas son: mano de obra calificada, constante innovación del producto y personal eficiente y calificado.

3.5.5.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Por medio del análisis MEFE, se evalúan los aspectos externos (oportunidades y amenazas):

Tabla 14-3: Matriz de evaluación de los factores externos

OPORTUNIDADES	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
Constante cambio de la moda	0.10	4	0.40
Búsqueda de nuevos mercados	0.11	3	0.33
Convenios institucionales	0.12	4	0.48
Uso de nuevos canales de distribución	0.12	4	0.48
Desarrollo de la industria nacional	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
Altos costos de materia prima	0.09	3	0.27
Excesivo número de competidores	0.09	3	0.27
Situación económica del país	0.08	3	0.24
Preferencia por prendas de vestir importadas	0.09	2	0.18
Alto costo de mano de obra	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.25

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis:

Por ser el peso ponderado final 3.25, que éste a su vez es mayor a la media de 3, se determina que las Oportunidades que posee la empresa CI-FLO textil, son mayores que las amenazas identificando que sus mayores fortalezas son: mano de obra calificada, constante innovación del producto y personal eficiente y calificado.

3.5.5.4. Matriz de correlación de las variables

Es importante considerar los siguientes elementos de evaluación:

Tabla 15-3: Parámetros de evaluación matriz de correlación

MATRIZ F-O		MATRIZ D-A	
Relación fuerte de la fortaleza con la oportunidad	5	Relación fuerte de la debilidad con la amenaza	5
Nivel medio de relación entre la fortaleza y la oportunidad	3	Nivel medio de relación entre la debilidad y la amenaza	3
No existe ninguna relación entre la fortaleza y la oportunidad	1	No existe ninguna relación entre la debilidad y la amenaza	1

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 16-3: Matriz de correlación

CORRELACIÓN FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	F1. Buen ambiente laboral	F2. Materia prima de calidad	F3. Mano de obra calificada	F4. Innovación del producto	F5. Personal eficiente y capacitado	TOTAL
O1. Constante cambio de la moda	1	3	3	5	3	15
O2. Búsqueda de nuevos mercados	1	3	3	3	3	13
O3. Convenios institucionales	1	3	3	5	3	15
O4. Uso de nuevos canales de distribución	3	1	1	1	3	9
O5. Desarrollo de la industria nacional	1	3	5	5	5	19
TOTAL	7	13	15	19	17	71
CORRELACIÓN DEBILIDADES/AMENAZAS	D1. Falta de un plan de marketing	D2. Falta de estrategias y políticas de venta	D3. Posicionamiento débil en el mercado	D4. Bajo liderazgo en precios	D5. Tecnología	TOTAL
A1. Altos costos de materia prima	3	5	3	5	1	17
A2. Excesivo número de competidores	3	5	5	3	3	19
A3. Situación económica del país	3	3	3	3	1	13
A4. Preferencias por prendas de vestir importadas	5	5	5	5	3	23
A5. Alto costo de la mano de obra	3	3	1	1	3	11
TOTAL	17	21	17	17	11	83

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Análisis

Al observar la tabla 18 se visualiza la correlación existente entre las fortalezas y las oportunidades y las debilidades y amenazas respectivamente.

En el primer caso en las fortalezas-oportunidades se determina que las oportunidades con mayor calificación son: el desarrollo de la industria nacional (19), constante cambio de la moda (15) y convenios institucionales (15); mientras que las fortalezas la innovación del producto (19), el personal eficiente y capacitado (17) y la mano de obra calificada (15) son los principales.

En el caso de la relación existente entre amenazas-debilidades se determina que las amenazas que mayor peso tienen son: preferencias por prendas de vestir importadas (23), excesivo número de competidores (19), altos costos de materia prima (17) en cuanto a las debilidades la falta de estrategias y políticas de venta (21), falta de un plan de marketing (17), posicionamiento débil en el mercado (17) y bajo liderazgo en precios (17).

3.5.5.5. Matriz del perfil Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo (MPC) permitirá definir a través del análisis de ciertos factores, que empresa de la competencia es más fuerte en el mercado riobambeño.

Para este análisis se han considerado analizar tres empresas del sector, mismas que deberán ser evaluadas frente a diferentes elementos, por lo que es importante que se considere la siguiente tabla de calificaciones:

Tabla 17-3: Calificación MPC

Calificación	
1	Menor debilidad
2	Mayor debilidad
3	Menor fuerza
4	Mayor fuerza

Elaborado por: Abarca, C. 2018

A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo:

Tabla 18-3: Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	CI FLO Textiles			Sacha Textil		La casa del deportista		Jimmy Sport	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,18	2	0,36	4	0,72	4	0,72	3	0,54
Precios competitivos	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Nivel de financiamiento	0,40	2	0,80	3	1,20	3	1,20	3	1,20
Productos de calidad	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Fidelidad de los clientes	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Nivel tecnológico	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48	3	0,36
TOTAL	1,00		2,18		3,48		3,30		3,00

Elaborado por: Abarca, C. 2018

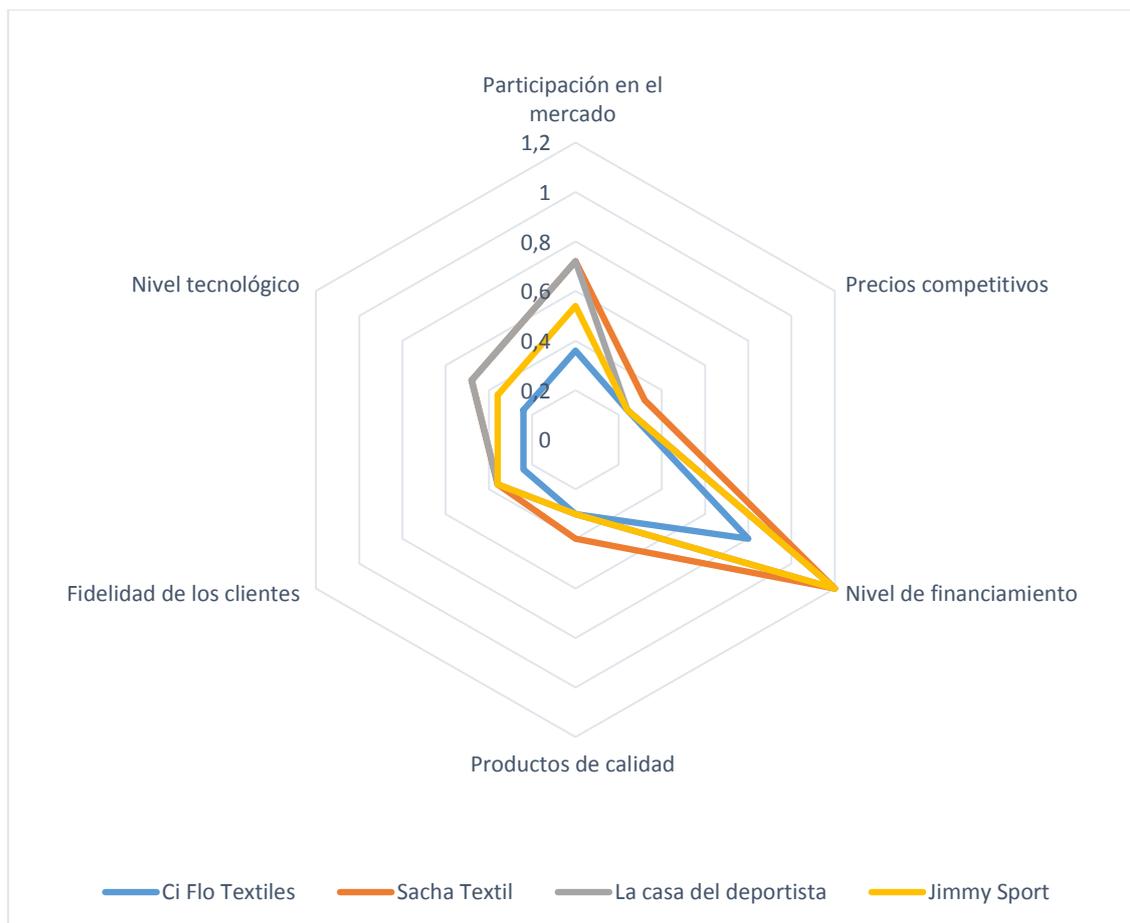


Gráfico 10-3: Matriz MPC

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Abarca, C. 2018

La matriz del perfil competitivo demuestra que en todos los criterios analizados, la empresa Sacha Textil es la más fuerte competencia que tiene Ci Flo Textiles, ya que su promedio ponderado fue de 3,48.

Básicamente a través de la matriz mencionada, se puede conocer las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras. La empresa Ci Flo Textiles recién se está iniciando en el mercado riobambeño, por lo que es un largo camino por recorrer; mediante el uso adecuado de estrategias y el enfoque correspondiente para aprovechar las oportunidades y fortalezas y minimizar las debilidades y amenazas.

Si bien la competencia se constituye en un elemento externo de la empresa, esta permite tener una mayor visualización de los elementos externos, de las carencias de las mismas que deberán ser aprovechadas para formular ventajas competitivas que distingan el producto de Ci Flo Textiles con el del resto de empresas existentes en la ciudad.

3.5.6. Hallazgos

3.5.6.1. Hallazgos encuestas

Posterior a la aplicación de los instrumentos de investigación, se procedió a analizar los resultados obtenidos, los mismos que hacen referencia, a lo que a continuación se detalla:

Un porcentaje mínimo (12%) de personas encuestadas conoce sobre CI-FLO Textil, mientras que las textileras más conocidas en la ciudad son Sacha Textil y Fabritextiles, por consiguiente se demuestra la necesidad que tiene la empresa en estudio de ser reconocida en el mercado local.

Los medios de comunicación preferidos por los encuestados son las redes sociales con el 47% y spots publicitarios con el 31%; este cuestionamiento permitirá que se desarrollen las mejores estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El público encuestado reveló también que los aspectos que se consideran antes de realizar una compra son: el precio (43%), la calidad del producto (19%), los diseños (17%). De igual manera los elementos fundamentales en la organización de acuerdo con la percepción de los clientes son: las promociones (40%), la buena atención (21%) y el personal capacitado (11%).

El 61% de encuestados genera un criterio poco satisfactorio de la atención recibida en las diferentes textileras a las que han asistido, lo cual básicamente se constituye en un problema en el que los clientes se encuentran insatisfechos, lo que provoca que los mismos no vuelvan a comprar en dichos lugares, por consiguiente existirá una pérdida de clientes e ingresos.

La calidad de los productos es un elemento demasiado importante para los compradores, sin embargo el 64% no se encuentra satisfecho con la misma, es por esta razón que la empresa CI-FLO textil debe poner mayor énfasis en cada uno de los aspectos señalados, buscando de esta manera la formulación de estrategias que permitan incrementar el posicionamiento empresarial.

Finalmente la totalidad de las personas encuestadas, considera que es de vital importancia que las empresas cuenten con un plan de marketing, ya que a través del mismo será posible el diseño de estrategias que se enfoque en el producto, precio, plaza, promoción, y otros elementos que conforman el marketing mix. En tal sentido, la creación e implementación de estrategias permitirá el posicionamiento de la empresa en el mercado riobambeño.

3.5.6.2. *Hallazgos entrevista*

Con la aplicación de la entrevista se concluye en los siguientes detalles:

La empresa CI-FLO textil es un negocio familiar que se encuentra en el mercado riobambeño por un tiempo de 6 años, actualmente la empresa no es reconocida debido a la carencia de estrategias de marketing enfocadas en la publicidad correspondiente.

Ante el desarrollo tecnológico, se cree prudente la utilización de medios electrónicos como las redes sociales, para poder difundir información sobre la empresa, ya que en la actualidad la mayoría de personas posee una cuenta en algún tipo de red social; por tal motivo es importante aprovechar cada una de las oportunidades que se presentan con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing para el posicionamiento empresarial. Así también la persona encuestada considera importante recurrir a medios de comunicación tradicionales, como prensa escrita, vallas publicitarias, entre otros elementos.

Existen varios aspectos que se deben considerar para el diseño de un plan de marketing, para lo cual se recomienda realizar un exhaustivo análisis tanto de factores internos como externos de la empresa; lo que básicamente conllevará a la formulación de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado y por ende el posicionamiento de la misma en la mente del cliente.

La importancia del diseño de un plan de marketing radica en que a través del mismo se pretende generar el reconocimiento de la empresa, explotando las ventajas competitivas existentes, de forma que se encuentre al mismo nivel de las empresas que conforman la competencia.

En tal sentido se concluye a través de la aplicación del respectivo instrumento de investigación que el plan de marketing se constituye en un elemento fundamental para el crecimiento organizacional, por lo que es indispensable la creación de estrategias que se enfoquen en la satisfacción de los clientes, lo que conlleva a obtener la fidelidad de los mismos, lo cual significa un importante avance para la empresa, mejorando de esta manera los ingresos por ventas y por ende la utilidad generada.

3.5.6.3. *Hallazgos del análisis situacional*

En lo relacionado con el análisis situacional se ha considerado importante manifestar los aspectos encontrados en el macro ambiente y microambiente.

En lo referente al macro ambiente se han descrito varios factores de análisis como lo son: económico, político, tecnológico, y social. En cuanto al factor económico es importante que se expongan datos proporcionado por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, el cual manifiesta que aproximadamente en el país las plazas de trabajo textil ascienden a 175.000. De la misma manera se ha visualizado el incremento de créditos que tienen por finalidad la creación de nuevos emprendimientos; de la misma manera el fomento a la actividad de exportación textil también constituye una de las estrategias para mejorar la situación económica.

En lo que se refiere al factor político el Ministerio de Industrias y Productividad se encuentra enfocado en la creación de alianzas estratégicas para mejorar la producción textil. Con la finalidad de erradicar el comercio ilegal se ha incrementado las actividades de control y vigilancia y finalmente se han firmado acuerdos comerciales con la Unión Europea cuyos ejes son: incentivos y clima de negocios, talento humano, financiamiento y comercio exterior.

En el factor tecnológico la industria textil busca que las maquinarias con las que cuentan sean las más actualizadas de manera que los procesos productivos se incrementen y mejoren, con mayor eficiencia y eficaces.

En lo referente al microambiente, se analiza a los clientes quienes generalmente son provenientes de algún tipo de institución que requieren productos que sean vendidos al por mayor, con diferente características y modelos que son básicamente considerados como los requerimientos del cliente. Otro elemento fundamental de estudio es la competencia, la cual se encuentra conformado de manera relevante por Sacha textil, la casa del Deportista, Jimmy Sport, entre otras.

3.5.6.4. *Hallazgos del Análisis FODA*

Básicamente por medio del análisis FODA se han establecido aquellos elementos considerados como las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas que tiene la empresa, los mismos permitirán que posteriormente se establezcan estrategias que serán de utilidad para el plan de marketing a proponer.

Tanto las fortalezas como las debilidades son factores internos de la empresa, y las oportunidades y amenazas son factores externos; por lo tanto se concluye que a través del análisis FODA se realiza un análisis exhaustivo de factores internos y externos.

De la misma manera se procedió a la evaluación de factores internos (MEFI) y externos (MEFE), básicamente constituye en que el investigador otorga una puntuación basada en el peso y en el impacto de los elementos analizados; de esta manera se puede determinar con mayor facilidad aquellos fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen un impacto demasiado alto o contrariamente demasiado bajo en la empresa.

3.5.6.5. Hallazgos de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Basándose en la información recolectada en la matriz de perfil competitivo se consideró que se analicen empresas que se encuentran posicionadas en el mercado Sacha Textil, La casa del deportista y Jimmy Sport; de la misma manera se procedió a definir los factores críticos para el éxito y se procedió a calificar los mismos.

A través de los resultados generados se determina que el factor con mayor peso ponderado para las 3 empresas mencionadas es el nivel de financiamiento, seguidos del nivel de participación en el mercado, y el nivel tecnológico.

Considerando la matriz se concluye que la principal empresa competidora para Ci-FLO textiles es Sacha textil con un peso ponderado de 3,48 frente a 2,18 de Ci-FLO Textiles.

3.5.7. Comprobación de la hipótesis

a. Construcción de la hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: El diseño de un plan de marketing no permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa “CI-FLO TEXTILES”, en el mercado riobambeño.

Hipótesis Alternativa

H₁: El diseño de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa “CI-FLO TEXTILES”, en el mercado riobambeño.

b. Selección del nivel de significación

El nivel de significación que se utilizó para la comprobación de la hipótesis fue de $\alpha = 0,05$

c. Especificaciones estadísticas

Se utilizó la siguiente fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado o ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

d. Grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad se usó la siguiente fórmula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Entonces:

$$gl = (3 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = (2)(3)$$

$$gl = 6$$

Tomando en cuenta que se obtuvo un valor de grados de libertad de 6 y un nivel de significación de 0,05 se genera un valor de chi cuadrado de la tabla de 12,5916.

e. Reglas de decisión

- Si el valor de Chi cuadrado calculado es mayor al valor de Chi cuadrado de la Tabla se **ACEPTA** la H_1 y se rechaza la H_0
- Si el valor de Chi Cuadrado calculado es menor que el valor de Chi cuadrado de la Tabla se **ACEPTA** la H_0 y se rechaza la H_1 .

f. Cálculo estadístico

Tabla 19-3: Frecuencias observadas

ítem	FRECUENCIAS OBSERVADAS				SUBTOTAL
	CATEGORÍAS				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio	
Atención al cliente	26	59	235	63	383
Calidad	42	73	247	21	383
Competitividad	81	261	31	10	383
TOTAL	149	393	513	94	1149

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 20-3: Frecuencias esperadas

	FRECUENCIAS ESPERADAS				SUBTOTAL
	CATEGORÍAS				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio	
Atención al cliente	95,75	95,75	95,75	95,75	383
Calidad	95,75	95,75	95,75	95,75	383
Competitividad	95,75	95,75	95,75	95,75	383
TOTAL	287	287	287	287	1149

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 21-3: Cálculo Chi Cuadrado

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
O	E			
26	95,75	-69,75	4865,06	50,81
59	95,75	-36,75	1350,56	14,11
235	95,75	139,25	19390,56	202,51
63	95,75	-32,75	1072,56	11,20
42	95,75	-53,75	2889,06	30,17
73	95,75	-22,75	517,56	5,41
247	95,75	151,25	22876,56	238,92
21	95,75	-74,75	5587,56	58,36
81	95,75	-14,75	217,56	2,27
261	95,75	165,25	27307,56	285,20
31	95,75	-64,75	4192,56	43,79
10	95,75	-85,75	7353,06	76,79
1149	1149		X²=	1019,53

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 22-3: Tabla de aproximaciones

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,3221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3363
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Elaborado por: Abarca, C. 2018

g. Representación gráfica



Gráfico 11-3: Representación gráfica Chi Cuadrado

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Al obtener los siguientes valores:

Chi cuadrado de la tabla: 12,5916

Chi cuadrado calculado: 1019,53

Se visualiza que Chi cuadrado calculado es mayor que Chi cuadrado de la tabla por consiguiente se RECHAZA la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa. El diseño de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca de la empresa “CI-FLO TEXTILES”, en el mercado riobambeno.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. Tema

Plan de Marketing para la Textilera “Ci Flo Textiles”, ubicado en la provincia de Chimborazo.

4.2. Introducción

En la actualidad las empresas y microempresas requieren de la elaboración de un plan de marketing, que permita posicionar la marca en el mercado y difundir los diferentes productos que oferta la empresa.

Ci Flo Textiles, es una nueva empresa textilera que funciona en la ciudad de Riobamba, por tal motivo requiere del establecimiento de estrategias que permitan difundir la marca y el producto, de manera que pueda ser promocionada la marca y los productos ofertados; y de esta manera se consiga posicionar la empresa en el mercado riobambeño.

En la actualidad el uso de recursos tecnológicos, permite que la difusión del mensaje no llegue únicamente a un público limitado, sino contrariamente se llega a más personas; por lo tanto para la presente propuesta se realizaran estrategias mediante el uso de medios masivos y medios alternativos.

A través del diseño de estrategias de publicidad, se busca que se posicione la marca en el mercado riobambeño, para posteriormente poder crecer en nuevos mercados.

4.3. Reflexión estratégica

Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de productos textiles al por mayor y menor, fabricados con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión

Ser una empresa textilera líder en el mercado riobambeño, comercializando los productos de más alta calidad, y contando con personal eficiente y capacitado.

Objetivos institucionales

- Brindar atención al cliente de calidad
- Garantizar la calidad de los productos comercializados
- Satisfacer a los clientes a través de la oferta variada de productos
- Capacitar al personal
- Ser reconocidos en el mercado, ofreciendo productos de calidad y a un precio justo.

Valores corporativos

- **Trabajo en equipo:** Trabajamos conjuntamente con la mayor eficiencia y eficacia para poder brindar un producto de calidad, para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros clientes, brindándoles un servicio oportuno y productos con los más altos estándares de calidad.
- **Calidad:** Trabajamos con la materia prima de más alta calidad para ofrecer un producto textil acorde a las necesidades del mercado.
- **Enfoque al cliente:** Nuestra mayor prioridad es la satisfacción de nuestros clientes, por ello nos mantendremos en constante innovación considerando las necesidades, gustos, preferencias, exigencias de los mismos.

4.4. Establecimiento de objetivos

4.4.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Ci Flo Textiles”, ubicado en la provincia de Chimborazo.

4.5. Estudio de la oferta y demanda

4.5.1. Oferta

En la ciudad de Riobamba existe un gran número de empresas que se dedican a la textilería, sin embargo se muestran a continuación las principales organizaciones existentes en la ciudad de Riobamba:

- Sacha Textil
- Modas María Angélica
- Marcelo confecciones
- Alfombras Texas
- Nayeli's
- Modas Ceci
- Confecciones Capris
- Confecciones Andres
- Angy's Sport N
- Confecciones Elizabeth
- Tarotex
- Textiles Mimatex
- Gentex Sport
- Creaciones Lili's
- Marl's Sport
- Bazar y modas Marcela
- Creaciones Disney
- Modas Narcisa
- Confecciones Deportivas Cristian
- Creaciones Paolis
- Textiles Livatex
- Alissa Sport

4.5.2. Demanda

La demanda se encuentra constituida por los clientes y posibles clientes de la empresa, para lo cual se deben definir nichos de mercado, entre los que sobresalen:

- Estudiantes (uniformes escolares y deportivos)
- Trabajadores (uniformes)
- Público en general (prendas de vestir personalizadas)

La población en la ciudad de Riobamba en el año 2018 fue proyectada a 264492 habitantes, sin embargo la Población Económicamente Activa fue de 87.282 personas según los datos del (INEC, 2010).

4.6. Determinación de estrategias

Al ser la empresa nueva en el mercado no posee ciertos elementos que permitirán el posicionamiento de la marca en el mercado riobambeño, por tal motivo es importante que se diseñe el logotipo con el que será reconocida la marca en la mente del cliente:

a. Diseño del imagotipo

Tabla 1-4: Imagotipo

Estrategia	Diseño del imagotipo
Descripción	La empresa actualmente no cuenta con un identificador gráfico que la distinga de la competencia, por tal razón se propone el diseño de un imagotipo, ya que se combina imágenes y texto; de forma que a través de los mismos se logre captar la atención de los clientes.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Diseñador gráfico
Presupuesto	150,00 (anual)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tácticas

A continuación se presentan los respectivos diseños que se proponen:



Gráfico 1-4: Logotipo Ci Flo Textiles

Elaborado por: Abarca, C. 2018



Gráfico 2-4: Slogan

Elaborado por: Abarca, C. 2018

- Como se visualiza en el respectivo gráfico, el imagotipo de la empresa ha sido propuesto con la combinación de dos colores el azul. Es importante manifestar que a través de este color se busca transmitir a los clientes vida y renovación; mientras que con el azul se pretende imponer un sentido de éxito y seguridad.
- La combinación de los colores verde y azul permite propagar un sentimiento de compromiso, seguridad, e innovación por parte de la empresa hacia los clientes; denotando confianza y credibilidad.
- En el imagotipo se visualiza elementos como la tijera que reemplaza la letra i y una camiseta; por lo que visualmente a través de los mismos se conoce cuál es la actividad económica de la empresa.

b. Estrategias de posicionamiento

Es importante que se considere que las estrategias de posicionamiento básicamente se componen de seis elementos que deben ser analizados, considerando cuál de ellos se ajusta más a la realidad de la empresa; buscando de esta forma conocer las características que permitirán posicionar la marca en el mercado.

- Atributo
- Beneficios
- Aplicación o uso
- Competencia
- Precio y calidad
- Estilo de vida

Al analizar los ítems mencionados, las estrategias de posicionamiento se basan en:

- Ofrecer prendas de vestir basadas en las últimas tendencias de moda

- Crear diseños únicos e innovadores
- Utilizar materia prima de la más alta calidad
- Comercialización del producto a un precio justo
- Realizar convenios con una persona influencer de la ciudad, de esta forma se humanizaría la marca rompiendo aquellas barreras que separan al cliente de la empresa y se generaría un mayor nivel de confianza y reputación para la marca
- Personal capacitado que pueda brindar ayuda al cliente para la elección de las prendas de vestir

Se recomienda además la aplicación de ciertas técnicas de neuromarketing como las que se proponen a continuación:

- Generar un sentimiento de compromiso dirigido al cliente; de esta manera la demanda tendrá mayor confianza y garantía de los productos y el servicio adquirido, por lo que el vendedor deberá expresar todas las bondades y beneficios del producto, destacando el buen gusto para vestir del comprador.
- Humanizar la marca; es decir se debe transmitir un sentimiento natural hacia el cliente, que los productos demuestren lo que se profesa en la empresa; de forma que el cliente pueda sentir la “cara humana” de la marca.
- Brindar al cliente una actitud positiva; por medio de la empatía se busca conocer al cliente, la personalidad, su esencia, sus gustos y preferencias; de esta manera será más fácil brindar una atención personalizada, generando en el cliente un sentido de importancia para la empresa.
- Ser diferente a la competencia; es decir aplicar diferentes estrategias, innovar, de esta manera la diferenciación será aún más perceptible en la clientela; por lo que el comprador será fiel a la marca Ci-Flo Textiles.

4.7. Diseño de actuación operativa: Marketing Mix

4.7.1. Estrategias de producto

El producto, es determinado como un bien o servicio realizado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, Espinosa (2013) determina que un producto es un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que incluyen ciertas características como son: color, precio, empaque, diseño, calidad y marca.

En el mercado el producto es el elemento clave de la oferta, a través del producto las empresas crean un entorno de relación rentable con el cliente otorgando beneficios a través de los productos o servicios.

La empresa Ci Flo textiles se dedica a producir y comercializar productos de alta calidad y diseño con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. En el desarrollo del plan de marketing el producto juega un papel muy importante para el desarrollo y posicionamiento de Ci Flo textiles tomando en cuenta que las prendas de vestir es uno de los productos que más sobresale en la preferencia del consumidor.

4.7.1.1. *Ciclo de vida del producto*

Un producto cumple con un ciclo de vida en donde se determina a la atención que se da al mismo bajo las diferentes etapas de vida, la ubicación del ciclo de vida un producto permite que la empresa mejore los planes de comercialización, las etapas son:

- Introducción del producto
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declinación

En la siguiente gráfica se determina el desarrollo del ciclo de vida del producto del cual se desarrolla las siguientes determinaciones:

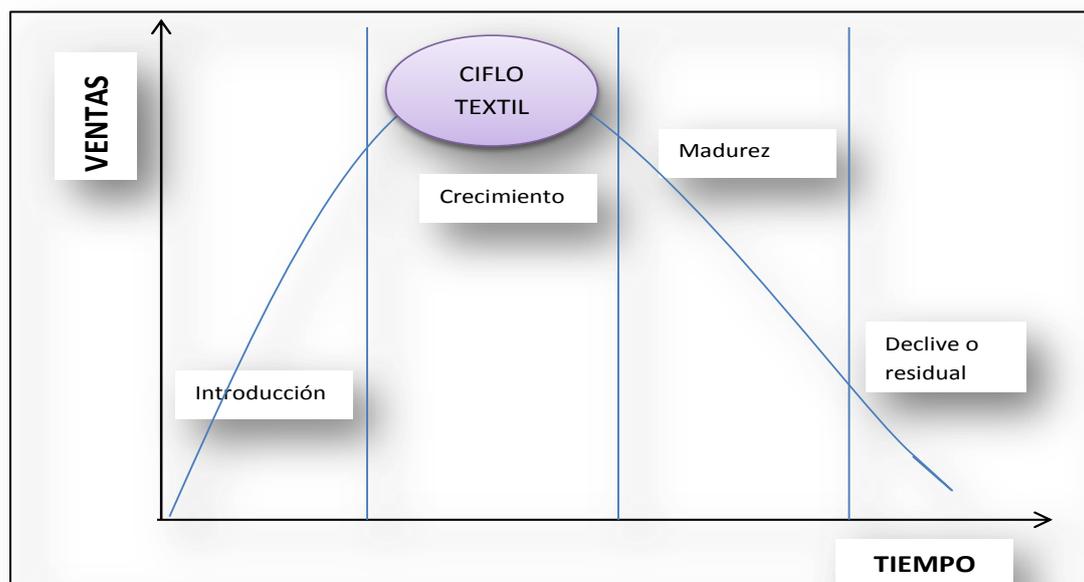


Gráfico 3-4: Ciclo de vida del producto
Elaborado por: Abarca, C. 2018

Etapa de introducción

Bajo esta etapa se toma en cuenta varios aspectos que la empresa debe tener presente, es decir bajo este parámetro la empresa se da a conocer en el mercado mediante la oferta de sus productos bajo el nivel de ventas, además de las instalaciones y la publicidad.

Etapa de crecimiento

En lo que respecta a la etapa de crecimiento esta se basa en los siguientes aspectos: mediante el nivel de ventas, las ganancias o utilidades que se obtienen bajo esta fase la demanda es mayor que la oferta determinando un nivel alto de producción y abarcando nuevos mercados.

Etapa de madurez

Bajo esta etapa se intensifica la competencia, y la empresa debe desarrollar la publicidad necesaria para adentrar a nuevos mercados técnicamente esta etapa se denomina “Canibalización” debido a que sobrevive el más fuerte”.

Etapa de declive

Es una de las últimas etapas del ciclo de vida del producto, también se la conoce como fase de decadencia o declinación, en esta fase las ventas disminuyen al igual que las utilidades, se implementan estrategias de acción para tratar de ser líder en el mercado.

Bajo estas características se puede decir que la empresa Ci Flo Textiles, está bajo dos etapas estas son: etapa de crecimiento y la etapa de madurez debido a las siguientes razones:

- En la actualidad se siguen innovando los productos
- El nivel de ventas es cada vez mayor
- El ingreso al mercado con nuevos productos se intensifica

Tabla 2-4: Catálogo de productos

Estrategia	Catálogo de productos
Descripción	Se muestra de manera gráfica los diferentes productos que la empresa oferta, con la finalidad de brinda varias opciones a los clientes dependiendo de sus gustos, preferencias y necesidades
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Diseñador gráfico
Presupuesto	\$100,00 (anual) 5 catálogos (\$20,00 c/u)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Los principales productos que la empresa Ci-Flo textiles oferta están las siguientes:

• **Ropa deportiva**

Ropa deportiva para dama	Ropa deportiva para caballero
	

- Uniformes escolares

Damas	Caballeros
	

- Prendas de temporada

Dama	
	

Tabla 3-4: Empaque

Estrategia	Empaque
Descripción	El empaque del producto se lo realizará en fundas plásticas, con una agarradera y colores llamativos destacando siempre la identificación de la empresa, el tamaño es de 42 x 27 cm.
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente
Presupuesto	\$200,00 (anual) 1000 fundas

Elaborado por: Abarca, C. 2018



Gráfico 4-4: Empaque

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.7.2. Estrategias de precio

El precio hace referencia al valor monetario que se paga por un producto o servicio para la adquisición por parte del consumidor.

Consiste en dar un valor en términos monetarios a un bien o servicio, el cual pagaremos, este valor viene a ser el costo de producción más la utilidad. Las decisiones sobre precio son de mucha importancia en la estrategia de marketing tanto para los consumidores como para los oferentes.

4.7.2.1. Fijación de precios

La fijación de precios varía de acuerdo a producto, dependiendo de la calidad, la situación del mercado hacia el cual se esté enfocando. Sin embargo para el mismo es necesario la consideración de factores que examinen una de las principales fuentes que influyen en el mismo estos son: costos, competencia y demanda.

Tabla 4-4: Factores que forman parte de la fijación de precios

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Cantidad • Precios • Beneficios fijados • Medios de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados • Tipos de clientes • Zonas geográficas • Canales de distribución • Promoción

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Sin embargo es necesario considerar la fijación de estrategias de precios la misma que permita que Ci Flo textiles logre el posicionamiento en el mercado Riobambeño, especialmente se considera estrategias susceptibles a los precios con la calidad y la competencia.

Tabla 5-4: Estrategias de precio

Estrategia	Varias
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar un precio considerando la oferta que realizan otras empresas relacionadas con los mismos productos, para la empresa Ci Flo textiles es necesario realizar estudios con la competencia en la ciudad de Riobamba como es Industria textil Sacha, La Casa del Deportista, Casa Yoly como las grandes en el mercado Riobambeño. • Obtener un índice de utilidad al momento de lanzar los productos al mercado con

	<p>precios bajos, de manera que el cliente se sienta atraído por su costo y la calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducir a los mercados mayoristas los productos con el fin de alcanzar la mayor demanda por los consumidores. • Generar relaciones a largo plazo con la cadena fija de intermediarios. • Realizar promociones por temporada reduciendo el precio de los productos por un tiempo limitado. • Obtener un índice de utilidad al momento de lanzar los productos al mercado con precios bajos, de manera que el cliente se sienta atraído por su costo y la calidad. • Introducir a los mercados mayoristas los productos con el fin de alcanzar la mayor demanda por los consumidores. • Generar relaciones a largo plazo con la cadena fija de intermediarios. • Realizar promociones por temporada reduciendo el precio de los productos por un tiempo limitado.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Director Financiero
Presupuesto	\$ 500,00 (anual)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.7.3. Estrategias de plaza

La plaza o distribución es un elemento de la mezcla del marketing el mismo que tiene una gran importancia a la hora de comercializar los productos o servicios. Una de los canales utilizados al momento de llevar a acabo al comercialización de los productos es la venta directa, mucho de los canales de distribución contienen uno o más intermediarios.

En este caso Ci Flo Textiles se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, parroquia San Luis, en donde se han ofertado las diferentes prendas de vestir para clientes de diversos gustos y preferencias. A continuación se detalla la dirección exacta de la empresa.

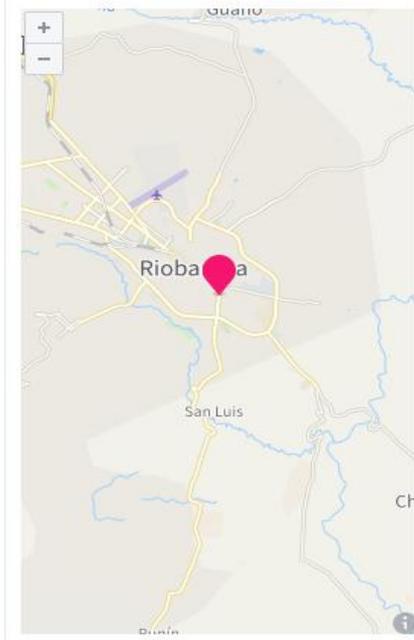


Gráfico 5-4: Dirección de la empresa

Fuente: Google maps

La estructuración de los canales a implementarse en la empresa Ci Flo textil es la siguiente:

1. **Productor:** el productor en este caso es la empresa, en donde se crean los diferentes tipos de prendas de vestir para poder abastecer a los locales minoristas.
2. **Minorista:** es el canal intermedio de distribución, en este caso las prendas de vestir se encuentran en los locales comerciales listos para ser adquiridos por los clientes los mismos que se convierten en el consumidor final.
3. **Consumidor final:** el minorista tiene el contacto directo con el consumidor final, por ello puede influir en el mismo para que los productos sean comercializados.



Gráfico 6-4: Canales de distribución

Elaborado por: Abarca, C. 2018

En lo que respecta a la venta online, el canal de distribución es totalmente diferente, en este caso los productos son distribuidos directamente al consumidor final mediante una tienda virtual, dicha tienda deben contar con los siguientes puntos elementales:

- **Diseño:** el diseño de la página debe ser accesible e intuitivo con menús de navegación que sigan un orden lógico y que no causen confusión en el usuario.
- **Usabilidad:** Una página web que cumpla con este requisito es sinónimo de que es fácil de entender y manejar por el internauta y propiciando una compra sencilla. Tanto el catálogo de productos como la herramienta del carrito de la compra deben estar claramente visibles e identificado.
- **Accesibilidad:** Ser accesible en el sentido de que el mayor número de personas puedan acceder a la tienda online. Esto implica que el catálogo de productos esté bien estructurado y ordenado por categorías. Además, cada artículo debe ir acompañado por su correspondiente descripción y toda aquella información que sea relevante para el usuario.



Gráfico 7-4: Estrategias de distribución

Elaborado por: Abarca, C. 2018

La empresa deberá considerar las siguientes estrategias:

- Acaparar con los productos los canales de distribución propios o ajenos.
- Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos o visitas a domicilio.
- Emplear intermediarios, logrando una mayor cobertura de nuestros productos o a su vez aumentar nuestros puntos de venta.

4.7.4. *Estrategias de publicidad y promoción*

Para promocionar la marca en el mercado riobambeño, es importante que se utilicen medios masivos y medios alternativos; por lo que a continuación se muestran con mayor detalle cada una de las estrategias en mención:

4.7.4.1. Publicidad en medios masivos

a. Prensa escrita

Tabla 6-4: Prensa escrita

Estrategia	Prensa escrita
Descripción	<p>Se propone que se difundan espacios publicitarios en el periódico más comercializado, de manera que se posicione la marca de la empresa Ci Flo Textil en la ciudad.</p> <p>Se contratará ¼ de la página en Diario La Prensa, y el anuncio en mención se compone de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Intro: Nombre de la empresa• Cuerpo: Principales productos que oferta la empresa• Cierre: Dirección y teléfonos de contacto <p>Nota: Es importante mencionar que se realizará la publicidad en los meses en los que bajan las ventas, y en temporada escolar (inicio de clases).</p>
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero
Presupuesto	\$156,90 (cada publicación)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

A continuación se muestra de manera visual la estrategia correspondiente:



Ofrecemos toda prenda de vestir, al por mayor y menor todo lo que necesitas en un solo lugar

Visítanos

Dirección: Grecia y Alemania (Vía a San Luis)
Teléfono: 0990256258 / (03)2954236

Gráfico 8-4: Diseño para la prensa escrita
Elaborado por: Abarca, C. 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA REQUIERE:

Promotores Educativos

• Con un año de experiencia.
• Disponibilidad de horarios.
• Disponibilidad para trabajar en equipo.

REQUISITOS:

- Grado de licenciado en Educación.
- Experiencia docente.
- Disponibilidad de horarios.

Presencial de Lunes a Sábado de 08:00 pm. a 6:00 pm.
en el Av. Juan Añez - Lima Cercado - Cmo. 6.6.
Fecha de inicio: martes, 04 de 02/2019.

QUANTUM

Buscamos comerciales y promotores con experiencia en ventas.

EJECUTIVOS DE VENTAS

• Experiencia en el sector inmobiliario.
• Motivación con fines de obtener alta comisión.
• Dinámico y Pro.
• Oportunidad.

Las más altas comisiones del mercado y generamos un gran grupo motivado, activo y comprometido.
Solo CV actualizado y con foto.

postular: www.quantum.com.pe

Procesos SAC PERU

Requisito: Ingresar personal calificado, con excelente actitud laboral.

Ofrecemos:

- Controlar de trabajo.
- Ambiente de trabajo.
- Gran ambiente laboral.
- Oportunidades de desarrollo profesional.

Ejecutivo de Cuentas Especiales (CME 1)
Para la administración comercial de las cuentas más importantes.

Asistente de Servicio al Cliente Call Center y telemarketing (CAE 2)
Para la atención de establecimientos comerciales y labores de telemarketing.

Ejecutivo Comercial (CME 3)
Para realizar labores de campo en la atención de establecimientos comerciales.

Responsables:

- Estudios superiores en Administración, Marketing o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- No registrar antecedentes.
- Sin antecedentes de riesgo.

Enviar correo Certificado (con firma y día) miércoles 27 de agosto con el archivo adjunto a proceso@proceso.com.pe y adjuntar el archivo adjunto al correo electrónico. Fecha de inicio: martes 04 de febrero del 2019. Solo CV actualizado y con foto.

ASESORES COMERCIALES

REQUISITOS:

- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- No registrar antecedentes.
- Sin antecedentes de riesgo.

OFRECEMOS:

- Salario competitivo.
- Seguro por prima, vacaciones, Bono y Planes.
- Plan de beneficios.
- Plan de desarrollo profesional.
- Plan de carrera.
- Plan de retiro.
- Plan de jubilación.
- Plan de pensiones.
- Plan de salud.
- Plan de educación.
- Plan de vivienda.
- Plan de transporte.
- Plan de alimentación.
- Plan de recreación.
- Plan de cultura.
- Plan de deporte.
- Plan de turismo.
- Plan de viajes.
- Plan de compras.
- Plan de regalos.
- Plan de premios.
- Plan de incentivos.
- Plan de reconocimiento.
- Plan de motivación.
- Plan de desarrollo personal.
- Plan de desarrollo profesional.
- Plan de desarrollo académico.
- Plan de desarrollo científico.
- Plan de desarrollo tecnológico.
- Plan de desarrollo artístico.
- Plan de desarrollo deportivo.
- Plan de desarrollo social.
- Plan de desarrollo cultural.
- Plan de desarrollo científico.
- Plan de desarrollo tecnológico.
- Plan de desarrollo artístico.
- Plan de desarrollo deportivo.
- Plan de desarrollo social.
- Plan de desarrollo cultural.

Enviar CV al correo: comercial@comercial.com.pe
Fecha de inicio: martes 04 de febrero del 2019.

HACOM

ASISTENTES ADMINISTRATIVOS

• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.

Enviar CV al correo: hacom@hacom.com.pe
Fecha de inicio: martes 04 de febrero del 2019.

VENDEDORAS

Empresa líder en el mercado dedicada a la comercialización de productos electrónicos, con la experiencia de...

REQUISITOS:

- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- No registrar antecedentes.
- Sin antecedentes de riesgo.

Enviar currículum vitae indicando el puesto que postula a ventas@ventas.com.pe. Fecha de inicio: martes 04 de febrero del 2019.

Adecco

¡Gran Oportunidad laboral con INGRESO INMEDIATO y ATRACTIVO SALARIO!

Requisito: Ingresar personal calificado, con excelente actitud laboral.

ASESORES PERSONALIZADOS Y ASESORES TELEFÓNICOS PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

REQUISITOS:

- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- No registrar antecedentes.
- Sin antecedentes de riesgo.

OFRECEMOS:

- Salario competitivo.
- Seguro por prima, vacaciones, Bono y Planes.
- Plan de beneficios.
- Plan de desarrollo profesional.
- Plan de carrera.
- Plan de retiro.
- Plan de jubilación.
- Plan de pensiones.
- Plan de salud.
- Plan de educación.
- Plan de vivienda.
- Plan de transporte.
- Plan de alimentación.
- Plan de recreación.
- Plan de cultura.
- Plan de deporte.
- Plan de turismo.
- Plan de viajes.
- Plan de compras.
- Plan de regalos.
- Plan de premios.
- Plan de incentivos.
- Plan de reconocimiento.
- Plan de motivación.
- Plan de desarrollo personal.
- Plan de desarrollo profesional.
- Plan de desarrollo académico.
- Plan de desarrollo científico.
- Plan de desarrollo tecnológico.
- Plan de desarrollo artístico.
- Plan de desarrollo deportivo.
- Plan de desarrollo social.
- Plan de desarrollo cultural.

Enviar CV al correo: adecco@adecco.com.pe
Fecha de inicio: martes 04 de febrero del 2019.



Ofrecemos toda prenda de vestir, al por mayor y menor todo lo que necesitas en un solo lugar

Visítanos

Dirección: Grecia y Alemania (Vía a San Luis)
Teléfono: 0990256258 / (03)2954236

Gráfico 9-4: Publicidad en prensa escrita
Elaborado por: Abarca, C. 2018

b. Publicidad en radio

Tabla 7-4: Publicidad en radio

Estrategia	Publicidad en radio
Descripción	<p>A través del uso de esta estrategia se pretende difundir los productos que oferta la empresa. Dentro de las actividades que se realizaran para esta estrategia son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tendrá una duración de 30 segundos• Se difundirá 4 veces al día, de lunes a viernes por un periodo de un mes
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero
Presupuesto	\$349,16 (mensual)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

El mensaje que se difundirá es el siguiente:

Tabla 8-4: Spot publicitario radial

<p>CI FLO TEXTILES, TODO LO QUE TU NECESITAS EN UN SOLO LUGAR</p> <p>Ofrecemos toda variedad de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uniformes escolares• Uniformes deportivos• Prendas de temporada <p>Estamos ubicados en las calles Grecia y Alemania vía a San Luis</p> <p>Comunícate a los teléfonos: 0998569834 o al 03 2924-067</p> <p>Visítanos, estaremos orgullosos en atenderle</p> <p>CI FLO TEXTILES, TU MEJOR OPCIÓN...</p>

Elaborado por: Abarca, C. 2018

c. Uso de redes sociales

Tabla 9-4: Redes sociales

Estrategia	Redes sociales
Descripción	<p>En la actualidad las redes sociales se constituyen en uno de los medios de comunicación más utilizados por la ciudadanía, por lo que es importante que la empresa difunda sus productos a través de este tipo de canales de comunicación. El uso de Facebook permitirá la difusión del mensaje de manera rápida y llegará a más clientes y posibles clientes; por lo que es importante que se cree una fan page en la que se visualicen los productos confeccionados, opiniones de los clientes, y sugerencias de los mismos.</p> <p>De acuerdo con varios estudios realizados, se concluye que el contenido de la página debe ser actualizado los días lunes, jueves y sábados en un horario de 15:00 a 18:00.</p> <p>Se sugiere que se publique contenido multimedia como fotografías de los productos, y videos de los procesos de producción, productos, entre otros; mismos que demuestren la confiabilidad en los clientes y en la empresa.</p>
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente financiero
Presupuesto	\$500,00

Elaborado por: Abarca, C. 2018

A continuación se muestra como se visualizaría la página de Facebook:



Gráfico 10-4: Página de Facebook

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.7.4.2. Publicidad en medios alternativos

a. Tarjetas

Tabla 10-4: Tarjetas

Estrategia	Tarjetas
Descripción	Se elaborarán 1000 tarjetas en papel tamaño A5 de dimensiones 10.5x14.8 cm; mismas que deberán ser distribuidas en las principales calles de la ciudad.
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero
Presupuesto	\$50,00

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Las tarjetas propuestas son las siguientes:



Gráfico 11-4: Diseño tarjetas

Elaborado por: Abarca, C. 2018

b. Valla publicitaria

Tabla 11-4: Valla publicitaria

Estrategia	Valla publicitaria
Descripción	Se contratará una valla publicitaria, en la que se colocará la respectiva publicidad de la empresa
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero
Presupuesto	\$500,00

Elaborado por: Abarca, C. 2018

A continuación se presenta el gráfico correspondiente:



Gráfico 12-4: Valla publicitaria

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.7.4.3. Promoción

Para promocionar el producto la empresa Ci Flo Textiles deberá promocionar su producto a través de souvenirs como:

- Gorras
- Camisetas

Estos productos serán entregados, por la compra de un monto de dinero determinado, y en fechas específicas como navidad y fin de año, como se ha mencionado también será importante que se considere la temporada escolar.

a. Gorras

Tabla 12-4: Gorras

Estrategia	Gorras
Descripción	Se obsequiarán gorras a los clientes más fieles, por la compra de determinado valor, y en fechas específicas que así lo dispongan los directivos. En la gorra constará el nombre de la empresa.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente financiero
Cantidad	100
Presupuesto	\$2,00 (unidad)

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Se muestran a continuación el modelo de una gorra:



Gráfico 13-4: Modelo de gorra

Elaborado por: Abarca, C. 2018

b. Camisetas

Tabla 13-4: Camisetas

Estrategia	Camisetas
Descripción	Se obsequiarán camisetas a los clientes más fieles, por la compra de determinado valor, y en fechas específicas que así lo dispongan los directivos.
Responsable	<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero
Cantidad	100
Presupuesto	\$3,00 (unidad)

Elaborado por: Abarca, C. 2018



Gráfico 14-4: Modelo de camiseta 1

Elaborado por: Abarca, C. 2018



Gráfico 15-4: Modelo camiseta 2

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.8. Modelo contable

4.8.1. *Estados Financieros*

A continuación se presentan los siguientes estados financieros de la empresa Ci Flo Textiles:

- Balance general
- Estado de resultados (proyectado)
- Flujo de caja (proyectado)

Tabla 14-4: Balance General

CI FLO TEXTILES BALANCE GENERAL AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2018			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE	71.464,33	CORRIENTE	29.339,73
Caja y bancos		Cuentas por pagar	4.272,19
Clientes	9.366,64	Sueldos por pagar	4.565,49
Materia prima	26.463,56	IESS	431,58
Productos terminados	14.253,30	Cuentas tributarias	749,00
Productos en proceso	15.163,18	Anticipos	4.979,39
Otros Inventarios	5.281,85	Varios acreedores	14.342,08
Repuestos	935,80	NO CORRIENTE	30.233,07
FIJO	21.395,00	Certificados de depósito	794,89
Terreno		Préstamo de socios	29.438,18
Maquinaria, equipo de oficina	19.450,00	PATRIMONIO	33.286,53
Depreciación maquinaria, equipo de oficina	1.945,00	Capital social	30.209,56
		Utilidad del ejercicio	3.076,97
TOTAL DEL ACTIVO	92.859,33	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	92.859,33

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 15-4: Estado de resultados (proyectado)

"CI FLO TEXTILES"						
ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas productos terminados	38.532,00	40.458,60	42.481,53	44.605,61	46.835,89	49.177,68
Costo de producción	4.522,00	4.612,44	4.704,69	4.798,78	4.894,76	4.992,65
Utilidad Bruta	34.010,00	35.846,16	37.776,84	39.806,82	41.941,13	44.185,03
Gastos de Administración	16.545,54	17.041,91	17.553,16	18.079,76	18.622,15	19.180,82
Sueldos administrativos	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	5.564,52
Sueldos y salarios	10.100,00	10.403,00	10.715,09	11.036,54	11.367,64	11.708,67
Aporte Patronal	1.645,54	1.694,91	1.745,75	1.798,13	1.852,07	1.907,63
Gastos de Operación y Ventas	10.966,98	11.515,33	12.091,10	12.695,65	13.330,43	13.996,95
Útiles de oficina	2.565,00	2.693,25	2.827,91	2.969,31	3.117,77	3.273,66
Atenciones y cortesías	1.300,00	1.365,00	1.433,25	1.504,91	1.580,16	1.659,17
Publicidad y propaganda	3.500,00	3.675,00	3.858,75	4.051,69	4.254,27	4.466,99
Comisión en ventas	1.231,00	1.292,55	1.357,18	1.425,04	1.496,29	1.571,10
Luz	328,00	344,40	361,62	379,70	398,69	418,62
Agua	199,00	208,95	219,40	230,37	241,89	253,98
Teléfono	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Agasajos personal	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
Depreciaciones	543,98	571,18	599,74	629,72	661,21	694,27
UTILIDAD EN OPERACIÓN	6.497,48	7.288,92	8.132,58	9.031,42	9.988,54	11.007,26
MOVIMIENTO FINANCIERO						
(-)Intereses bancarios	1.796,22	1.886,03	1.980,33	2.079,35	2.183,32	2.292,48
UTILIDAD DEL PERIODO	4.701,26	5.402,89	6.152,25	6.952,07	7.805,23	8.714,78
(-)15 % trabajadores	705,19	740,45	777,47	816,34	857,16	900,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.996,07	4.662,45	5.374,78	6.135,72	6.948,07	7.814,76
(-) 23% Impuesto a la Renta	919,10	1.072,36	1.236,20	1.411,22	1.598,06	1.797,39
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.076,97	3.590,08	4.138,58	4.724,51	5.350,01	6.017,36

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Tabla 16-4: Flujo de caja (proyectado)

CI FLO TEXTILES						
FLUJO DE CAJA						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Ingreso por ventas	0,00	38.532,00	40.458,60	42.481,53	44.605,61	46.835,89
(-) Costos de producción	0,00	4.522,00	4.612,44	4.704,69	4.798,78	4.894,76
(=) Utilidad bruta	0,00	34.010,00	35.846,16	37.776,84	39.806,82	41.941,13
(-)Costos financieros	0,00	1.796,22	1.886,03	1.980,33	2.079,35	2.183,32
(-)Depreciaciones	0,00	571,18	599,74	629,72	661,21	694,27
(=)Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	31.642,60	33.360,39	35.166,78	37.066,26	39.063,54
(-) 15% reparto utilidad trab.	0,00	705,19	5.004,06	5.275,02	5.559,94	5.859,53
(=)Utilidad antes de Impuestos	0,00	30.937,41	28.356,33	29.891,77	31.506,32	33.204,01
(-)23% Impuesto a la Renta	0,00	919,10	1.072,36	1.236,20	1.411,22	1.598,06
(=)Utilidad Neta	0,00	30.018,32	27.283,97	28.655,57	30.095,11	31.605,95
(-)Capital de trabajo	45.000,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación capital de trabajo	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Depreciación	0,00	571,18	599,74	629,72	661,21	694,27
(-)Inversión Activos	7.762,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Reinversión de activos	0,00	0,00	0,00	4.099,86	0,00	1.430,18
(+)Valor de rescate de activo	0,00	0,00	0,00	1.366,62	0,00	286,04
(=)Flujo neto generado	-52.762,00	30.589,49	27.883,71	26.552,05	30.756,32	31.156,08

Elaborado por: Abarca, C. 2018

4.9. Relación Costo/Beneficio

Para determinar la relación Costo Beneficio, fue necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{\Sigma \text{Flujos de caja}}{\text{Total de la inversión}}$$

Fuente: (Moore, 2000)

Tabla 17-4: Relación costo-beneficio

Años	Flujos
Año 1	30.018,32
Año 2	27.283,97
Año 3	28.655,57
Año 4	30.095,11
Año 5	31.605,95
Total	147.658,91
Inversión	52.762,00
Beneficio/Costo	2,80

Elaborado por: Abarca, C. 2018

Por lo tanto con la implementación del plan de marketing se obtiene una relación costo beneficio de \$2,80; es decir que por cada dólar invertido la empresa tiene \$1,80 de ganancia.

4.10. Plan operativo

Tabla 18-4: POA

	Estrategia	Objetivo estratégico	Actividades	Metas	Indicador	Recursos	Responsable	Presupuesto
Posicionamiento	Diseño Imagotipo	Posicionar la marca de la empresa en la mente del cliente, para lograr un mayor nivel de fidelización del mismo.	Diseñar un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, que diferencie a Ci Flo Textiles de la competencia	Incrementar el 10% anual del número de clientes	Informe $= \frac{Tpo. ejecución}{Tpo. planificación} * 100$	Humano Material Financiero Tecnológico	Gerente Diseñador gráfico	Anual \$ 150,00
							Subtotal	\$ 150,00
Producto	Catálogo	Ofrecer una variedad de productos a los clientes de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos	Recopilar fotografías de los productos textiles que se han fabricado para poder diseñar el respectivo catálogo de productos	Incrementar la cartera de productos	Informe $= \frac{Tpo. ejecución}{Tpo. p lanificación} * 100$	Humano Material Financiero Tecnológico	Gerente Diseñador gráfico	Anual (5*\$20,00) \$ 50,00
	Empaque	Posicionar la marca de la empresa a través del uso visual de empaques (fundas, bolsas) con el	Diseñar el empaque que se usará para la distribución del producto	Incrementar el 10% anual del número de clientes	Informe $= \frac{Tpo. ejecución}{Tpo. planificación} * 100$	Material Financiero	Gerente	(anual) 1000 fundas \$ 200,00

	Estrategia	Objetivo estratégico	Actividades	Metas	Indicador	Recursos	Responsable	Presupuesto
		nombre Ci Flo textiles						
								\$ 250,00
Precio	Estudio de la competencia	Analizar los precios de los productos que son ofertados por la competencia, para el establecimiento del precio de venta en Ci Flo Textiles	Estudiar los diferentes precios establecidos por la competencia, para poder definir el precio de venta al público con la finalidad de que los mismos no sean demasiado altos ni bajos	Incrementar las ventas	$\text{Ventas} = \frac{\text{Total ventas}}{\text{Ventas esperadas}} * 100$	Humano Material	Gerente Financiero	(anual) \$500,00
	Establecer un porcentaje de utilidad al costo de producción	Definir el porcentaje de utilidad para el establecimiento del precio de venta		Incrementar las utilidades	$\text{Ventas} = \frac{\text{Total utilidad}}{\text{utilidad esperada}} * 100$	Humano Material	Gerente Financiero	
								\$ 500,00

	Estrategia	Objetivo estratégico	Actividades	Metas	Indicador	Recursos	Responsable	Presupuesto				
	Prensa escrita	Utilizar recursos disponibles de medios masivos y alternativo para la difusión de la marca y de los productos ofertados en el mercado riobambeño	Contratar 1/4 de la página Diario La Prensa	Incrementar el 10% anual del número de clientes	$\text{Ventas} = \frac{\text{Total ventas}}{\text{Ventas esperadas}} * 100$	Humano Material Financiero Tecnológico	Gerente Financiero	\$ 156,90				
	Radio		Contratar los servicios de radio para la transmisión de un spot publicitario cuya duración será de 30 segundos 4 veces al día por un mes	Incrementar el nivel de venta				Humano Material Financiero Tecnológico	Gerente Financiero	\$ 349,16		
	Redes sociales		Crear una página de Facebook, en la que se difundirá información de la empresa y los productos ofertados, así también se recibirán pedidos on-line.	Incrementar el 10% anual del número de clientes						Humano Material Financiero Tecnológico	Gerente Financiero	\$ 500,00
	Tarjetas		Elaborar 1000 tarjetas,	Incrementar el nivel de venta								

	Estrategia	Objetivo estratégico	Actividades	Metas	Indicador	Recursos	Responsable	Presupuesto
			para que sean entregadas a los clientes					
	Valla publicitaria		Contratar una valla publicitaria para difundir la marca de la empresa Ci Flo Textiles					\$ 500,00
							Subtotal	\$ 1556,06
Promoción	Gorras	Utilizar recursos disponibles para la difusión de la marca en el mercado riobambeño	Adquirir calendarios y llaveros con la marca de la empresa, para que sean entregados a los clientes en fechas específicas (fin de año)	Incrementar el 10% anual del número de clientes	$\text{Ventas} = \frac{\text{Total ventas}}{\text{Ventas esperadas}} * 100$	Humano Material Financiero	Gerente Financiero	100*\$2,00 \$ 200,00
	Camisetas			Incrementar el nivel de venta				
							Subtotal	\$ 500,00
							TOTAL	\$ 2856,06

Elaborado por: Abarca, C. 2018

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica se ha podido identificar varios criterios de diferentes autores con respecto a las variables de estudio; a través de dicho contenido científico la investigadora pudo enfocarse de mejor manera en el diseño del plan de marketing para la empresa Ci Flo Textiles, considerando las necesidades tanto de los clientes como de los dueños del negocio.
- Para la recolección de información fue necesario que se apliquen las técnicas de la encuesta y entrevista; mismas que permitieron obtener diferentes datos que conllevaron al diagnóstico de la situación actual de la empresa conociendo a través de una matriz FODA (fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas) los elementos internos y externos de relevancia, así también se procedió a realizar la matriz del perfil competitivo.
- Se diseñó el plan de marketing basándose en los aspectos de producto, precio, plaza y promoción es decir las 4 P, se establecieron estrategias que permitirán a la empresa Ci Flo Textiles posicionarse en el mercado, agregado mayor valor a sus productos y por ende esto se convertirá en una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los investigadores que se realice una revisión bibliográfica exhaustiva, de manera que se obtenga información verídica y comprobable, de forma que la respectiva sustentación teórica sea la más adecuada y de utilidad; ya que dicha información será la base científica y teórica de la investigación efectuada, permitiendo desarrollar la respectiva propuesta en base a varios lineamientos.
- Se recomienda a los investigadores utilizar las técnicas e instrumentos de investigación necesarias con la finalidad de obtener la información requerida para poder establecer estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado riobambeño, buscando el crecimiento organizacional y por ende el incremento en ventas.
- Los directivos (propietarios) de la empresa deberían implementar el plan de marketing propuesto, es importante recalcar que el plan diseñado puede ser modificado en base a las necesidades; así también se estableció un presupuesto de implementación; con lo que se pretende posicionar la empresa en el mercado y por consiguiente incrementar las ventas, utilidades y reconocimiento local con miras de expansión futura.

BIBLIOGRAFÍA

- Argui, G. (2015). *La planificación Estratégica en la Universidad*. Canada: Deusto
- Castillo, R. (19 de Noviembre de 2009). *La hipótesis de investigación, en construcciones a las ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.pdf>
- Cohen, W. (2015). *El Plan de Marketing. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto .
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis Pregrado Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>.
- Consejo Estatal de Estudiantes de Medicina (CEEM). (2015). *Planificación y elaboración de proyectos*. Obtenido de <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de analisis FODA*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- García, J. (2016). *Estudios descriptivos*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>
- Handmade. (2016). *Marketing y publicidad*. Obtenido de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Hernández, M. (2012). *Administración de empresas*. Madrid: Pirámide .
- INEC. (19 de Noviembre de 2010). *Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7501/65883V297d.pdf?sequence=1>
- INEC. (2017). *Análisis sectorial*. Quito : Dirección de Comunicación Social .
- Jiménez, M. (2016). *Planificación, plan, programa y proyecto*. Obtenido de <https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>
- Jiménez, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. La Habana: UTMACH
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección del Marketing*. México : Pearson Education.
- Luna, B. (12 de Enero de 2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para poseer la marca de la empresa Sacha textil, en el cantón Riobamba*. (Tesis pregrado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9138/1/42T00462.pdf>

- McCarthy, J., & Perreault, W. (2014). *Marketing Enfoque Global*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Mediano, L. (2015). *Guía. Plan de marketing*. España: Universidad del País Vasco .
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de marketing* . Madrid: Universitat Jaume I. .
- Montes, C., Velásquez, D., & Acero, F. (2016). Importancia del Marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales . *Unilibre* .
- Moore, D. (2000). *Estadística aplicada básica*. Barcelona : The Basic Practice of statistics.
- Muñoz, N. (2011). El estudio exploratorio, aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Revista de investigacion y educacion*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/375>
- Navarrete, H. (17 de 11 de 2012). *La industria textil*. Obtenido de <http://vivisarahay.blogspot.com/2012/11/laindustria-textil-la-industria-textil.html>
- Robins, S., & Coulter, M. (2012). *Administración* . México: Pearson. Educación
- Saenz de Tejada. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Los Angeles. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Sellers, R., & Casado, B. (2010). *Introducción al marketing*. España: Imprenta Gamma.
- Stanton, E., & Walker. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Ucha, F. (15 de 10 de 2013). *Definición textil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>
- Vargas, E. (19 de Noviembre de 2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa dde confecciones Confetex de Colombia S.A.S.* (Tesis pregrado Universidad de Pereira). Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7501/65883V297d.pdf?sequence=1>
- Vasquez, V. (2002). *Planeacion Estrategica*. Santiago de Chile: Oceano.
- Vigaray, M. d., & Atiénzar, N. (2015). *Fundamentos de Marketing*. España : Paidos.



ANEXOS

Anexo A: Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Determinar el impacto que tiene la empresa CI-FLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba, con el fin de presentar una propuesta para su posicionamiento.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda con la veracidad posible.

Edad: _____ **Sexo:** M ____ F ____

1. De las empresas que a continuación se mencionan, ¿Cuál de ellas es la que usted conoce?

() CI-FLO Textil

() Sacha Textil

() Textiles Cepeda

() Textiles Jhonatex

() Fabritextiles

2. ¿Con que frecuencia adquiere usted prendas de vestir?

() Cada mes

() Cada 3 meses

() Cada 6 meses

() Más de 6 meses

3. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones sobre los productos que se ofertan?

Redes sociales (Facebook)

Whatsapp

Correo electrónico

Afiches

Periódicos

Spots publicitarios

4. ¿Qué elementos considera antes de adquirir un producto textil?

Calidad

Color

Diseños actualizados

Precio razonable

Está bien fabricado

5. ¿Qué elementos considera fundamentales en una empresa?

Buena atención

Personal capacitado

Variedad de productos

Promociones

Productos de calidad

6. ¿Cuál es su calificación a la atención recibida en el lugar en el que adquiere sus productos textiles?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

7. Las calidad de los productos textiles adquiridos en la empresa de sus preferencia, han sido:

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

8. Considera usted que el precio de los productos adquiridos son:

Muy altos

Altos

Normales

Bajos

9. ¿Considera usted que es importante que las empresas cuenten con un plan de marketing para dar a conocer sobre su marca?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Anexo B: Modelo de entrevista

Objetivo: Recopilar información oportuna sobre los problemas que tiene la empresa CI-FLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba, con el fin de presentar una propuesta para su posicionamiento.

Cargo:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

2. ¿Considera que su empresa es reconocida en el mercado? ¿Por qué?

3. ¿Qué medios de comunicación considera usted que deberían ser utilizados para dar a conocer sobre su empresa?

4. ¿Qué elementos considera usted que son importantes para sus clientes a la hora de ofrecer sus productos?

5. ¿En qué aspectos cree usted que debería mejorar su empresa?

6. Actualmente, ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa posee?

8. ¿Usted estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing en su empresa? ¿Por qué?

9. ¿Qué sugerencias plantearía para la creación de un plan de marketing para su empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15/ 10 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: CRISTINA ESTEFANÍA ABARCA BARRENO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERA COMERCIAL
Documentalista responsable: Lcdo. HOLGER RAMOS MSc.