



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Nuvia del Carmen Soto Chamba

DIRECTOR:

Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada ““PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”, elaborada por Nuvia del Carmen Soto Chamba egresada de la Carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja. Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes.

Loja, septiembre del 2016

Atentamente,



Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

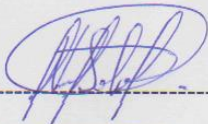
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Nuvia del Carmen Soto Chamba, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional -Biblioteca Virtual.

Autora: Nuvia del Carmen Soto Chamba

Firma: -----

N° Cedula: 1104953987

Fecha: Loja, diciembre del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE NUVIA SOTO,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Nuvia del Carmen Soto Chamba, declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración de Empresas**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de diciembre del dos mil dieciséis.

Firma: 

Autora: Sra. Nuvia del Carmen Soto Chamba

Cédula: 1104953987

Dirección: Cantón Gonzanamá, Parroquia Nambacola

Correo Electrónico: nuvia22soto@gmail.com

Teléfono: 3103546

Celular: 0989338363

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

Tribunal de Grado

Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva (**Presidenta**)

Ing. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna (**Vocal**)

Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira (**Vocal**)

DEDICATORIA

Este logro importante le dedico, primeramente a Dios, al Divino Niño a la Virgen Santísima del Cisne por la fortaleza y sabiduría brindada en cada momento que lo he necesitado, a mi esposo, mi hija, mis padres quienes han tenido toda la paciencia, me han incentivado con su apoyo incondicional logrando así alcanzar mi meta, a mis amigos y docentes de la carrera de administración de empresas, quienes me brindaron sus conocimientos valiosos permitiendo llegar a culminar mis estudios universitarios y esta tesis de grado.

Nuvia del Carmen

AGRADECIMIENTO

Principalmente a DIOS, por haberme bendecido, por la fortaleza, sabiduría brindada me ayudado alcanzar esta meta, a mi hija, mi esposo que tuvo la paciencia y me motivaron a culminar esta carrera, a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

A demás quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas de igual forma a los docentes por su cúmulo de valores y conocimientos que brindaron en el transcurso de toda mi carrera como para su culminación. De manera especial a mi director de tesis Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera, que con su asesoría y ayuda desinteresada colaboro con la elaboración y la culminación del presente trabajo. Al gerente de la empresa STILO internacional la Lic. Marlene Encalada quien me ha sabido brindar la información necesaria para la ejecución de esta investigación

Nuvia Soto

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA
STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

En los últimos años, el marketing se ha convertido en uno de los temas que más se tratan en el ámbito empresarial, considerándolo vital para concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la única finalidad de que esta sea en su totalidad satisfactoria, tanto para el que vende como para el que adquiere el bien o servicio. Por esta razón la mayoría de empresas del Ecuador han iniciado la implementación de planes de marketing como una estrategia competitiva, ya que les genera una ventaja al facilitarles el reconocimiento del mercado como de la empresa.

En la ciudad de Loja existe una gran diversidad de empresas, entre ellas las que se dedican a la elaboración de ropa deportiva como es Stilo Internacional, la cual lleva laborando en el mercado alrededor de 9 años, lo cual le ha permitido mantener una clientela estable, aunque en el último año ha disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que le permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes, siendo factores claves para la satisfacción de los clientes.

El **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**, se desarrolló con el propósito de analizar los aspectos tanto externos como internos que están afectando de una forma positiva o negativa a la empresa, información que sirvió de base para desarrollar los objetivos estratégicos que permiten tener una nueva visión y lograr ampliar su mercado, mejorando su rentabilidad y logrando un mayor posicionamiento.

Este proceso se lo desarrolló a través de diferentes métodos y técnicas, como son el método deductivo e inductivo. Así como, también las técnicas de recopilación bibliográfica, observación directa y dos entrevistas al Gerente y la encuesta a una muestra de 307 de los 1315 usuarios registrados en el año 2015.

El análisis externo que se realizó fue a través de los análisis PESTE y de las cinco fuerzas de PORTER, estableciendo la posición de la entidad en la industria, con esta información se construyó la matriz EFE. El análisis interno estuvo enfocado a la situación real de cómo se encuentra la empresa, para lo cual se aplicó la investigación exploratoria mediante la observación directa y entrevistas que sirvieron para extraer la información necesaria con la intención de identificar las diferentes deficiencias existentes en el área de marketing, con esta información se procedió a la elaboración de la matriz EFI.

Con el análisis de todos estos elementos, se procede a elaborar la matriz de alto impacto FODA, ponderando los factores externos e internos de la empresa, lo cual sirvió como referente técnico para establecer como objetivos: Diseñar un plan publicitario, Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas, Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio y Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la empresa.

Por lo tanto, se considera de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general.

ABSTRACT

In recent years, marketing has become one of the topics that are most discussed in the business field, considering it vital to conceive and execute the terms of trade, with the sole purpose that this is in full satisfactory, both for The one who sells and the one who acquires the good or service. For this reason most companies in Ecuador have started implementing marketing plans as a competitive strategy, since it generates an advantage by facilitating the recognition of the market and the company.

In the city of Loja there is a great diversity of companies, among them those that dedicate themselves to the elaboration of sports clothes like Stilo International, which has been working in the market for about 9 years, which has allowed to maintain a stable clientele , Although in the last year it has decreased its profitability, due in large part to the lack of a marketing plan that allows it to enter new markets and establish strategic objectives to improve the commercialization of the product, the attention and service that they offer to the Customers, being key factors for customer satisfaction.

The "MARKETING PLAN FOR THE INTERNATIONAL STYLE SPORTS CLOTHING COMPANY OF THE CITY OF SHOP" was developed with the purpose of analyzing both external and internal aspects that are affecting in a positive or negative way the company, information that served as Base to develop the strategic objectives that allow to have a new vision and to expand its market, improving its profitability and achieving a greater positioning.

This process was developed through different methods and techniques, such as the deductive and inductive method. As well as the techniques of bibliographic compilation, direct observation and two interviews to the Manager and the survey to a sample of 307 of the 1315 registered users in the year 2015.

The external analysis that was carried out was through the PESTE analyzes and the five forces of PORTER, establishing the position of the entity in the industry,

with this information the EFE matrix was constructed. The internal analysis was focused on the actual situation of how the company is, for which the exploratory research was applied through direct observation and interviews that served to extract the necessary information with the intention of identifying the different deficiencies existing in the area of Marketing, with this information we proceeded to the development of the EFI matrix.

With the analysis of all these elements, we proceed to elaborate the matrix of high impact SWOT, pondering the external and internal factors of the company, which served as technical reference to set as objectives: Design an advertising plan, Design a training program For the sales staff, Make strategic alliances with companies of the environment and Develop promotions for the frequent clients of the company.

Therefore, it is considered of vital importance the implementation of a Marketing Plan in a company, be it small, medium or large; Since it facilitates the implementation of strategies with which not only the development of the company, but of the population in general is achieved.

c. INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con tres sectores económicos, uno de ellos el de manufactura, el cual ha sufrido grandes golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que varias pequeñas industrias decaigan en el intento de competir con marcas internacionales, esta aseveración ha generado una diversificación en el sector, particularmente el textil, lo que facilita que se fabriquen un sinnúmero de productos en el país, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

Por esta situación, el sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. Tan solo en la región interandina existen alrededor de 28.783 empresas, de las cuales 3.974 pertenecen a la provincia de Loja, ocupando el séptimo lugar dentro de la región.

Provincia que es reconocida como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en textiles de diseños únicos, aunque al encontrarse en un mercado altamente competitivo, han visto la necesidad de implementar estrategias las cuales generen una ventaja competitiva dentro de su sector.

En este contexto, se ha desarrollado la presente investigación que tiene como objetivo general “Elaborar un plan de Marketing para la empresa de Ropa Deportiva STILO Internacional de la ciudad de Loja”, con la finalidad de realizar una planificación formal de las actividades a través de la implementación de propuestas encaminadas a fomentar la actividad productiva y comercial.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente manera consta de:

Resumen en donde se expresa la problemática, los objetivos de la investigación, así como los resultados y conclusión más significativos del proyecto.

Revisión de Literatura en la cual se encuentran inmersos los contenidos teóricos de los temas a desarrollar estructurados en un marco conceptual y referencial.

Materiales y Métodos que se implementaron para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de los ambientes interno y externo respectivamente; así como la descripción de los objetivos establecidos en la propuesta del plan de marketing.

Resultados (oportunidades y amenazas) en los diferentes ámbitos tanto político, económico, social, tecnológico y ecológico, las cinco fuerzas PORTER, al igual que el análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) a través de una observación directa y el análisis y tabulación de los resultados obtenidos en las entrevistas planteadas en el proyecto y la constitución de la matriz FODA con las cuales se logró determinar las estrategias a desarrollar.

Discusión se encuentra constituida por cuatro propuestas encaminadas a mejorar la capacidad competitiva y lograr un mayor posicionamiento en el mercado las cuales están relacionadas al ámbito comercial mediante la estructura de un plan de capacitación al personal de ventas, el diseño de un plan publicitario, el establecimiento de promociones y la creación de alianzas estratégicas con empresas del medio.

Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó una vez concluida la investigación, en base al cumplimiento de los objetivos planteados en la misma.

Bibliografía utilizada durante el proceso de investigación.

Anexos que sirvieron de fuente de información y además de respaldo para el proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. LA INDUSTRIA

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas (Armendáriz, 2009, p.12).

1.1.1. Clasificación de la industria

La Industria se clasifica de acuerdo a diversos factores como son:

a) Por nivel de la planta industrial:

1. Industria pesada: utiliza fábricas enormes en las que se trabaja con grandes cantidades de materia prima y de energía.

- **Siderúrgicas:** transforman el hierro en acero.
- **Metalúrgicas:** trabajan con otros metales diferentes al hierro ya sea cobre, aluminio, etc.
- **Cementeras:** fabrican cemento y hormigón a partir de las llamadas rocas industriales.
- **Químicas de base:** producen ácidos, fertilizantes, explosivos, pinturas y otras sustancias.
- **Petroquímicas:** elabora plásticos y combustibles.
- **Automovilística:** se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automóviles.

2. Industria ligera: transforma materias primas en bruto o semielaborados en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.

- **Alimentación:** utiliza productos agrícolas, pesqueros y ganaderos para fabricar bebidas, conservas, etc.
- **Textil:** fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.
- **Farmacéutica:** dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades.
- **Agroindustria:** comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos.
- **Armamentística:** comprende agencias comerciales y gubernamentales dedicadas a la investigación, desarrollo, producción, servicios e instalaciones militares y de defensa.

3. Industria punta: son aquellas que utilizan las tecnologías más avanzadas y recientes.

- Robótica
- Informática
- Astronáutica
- Mecánica

b) Por su posición dentro de la cadena de producción:

1. Industrias primarias: Son las que se encargan de la extracción u obtención de materias primas. Generalmente se encuentran cerca de los recursos naturales.

2. Industrias secundarias: Son aquellas que procesan o convierten las materias primas en productos finales. Pueden estar situadas cerca de zonas donde se obtiene las materias primas que utiliza, pueden encontrarse vinculadas a

mercados más grandes o pueden ubicarse donde sea más barato cuando no dependen de los recursos, ni de los mercados.

3. **Industrias terciarias:** Son las industrias de servicios que engloban las ventas al por menor y al por mayor, el transporte, la administración pública y las profesiones libres.
4. **Industrias cuaternarias:** Comprende las actividades que proporcionan conocimientos e información, como los servicios de consultoría y las organizaciones de investigación. Normalmente están cerca de los mercados, pero desde que la comunicación electrónica permite contactarnos rápidamente y transmitir datos fácilmente, pueden estar cualquier lugar.

c) **Por la intensidad de la inversión**

1. **Pequeña industria:** existen industrias que requieren muy baja inversión: \$ 2000 - \$ 10000 por puesto de trabajo ejemplo: confecciones, panadería.
2. **Mediana industria:** \$ 20000 - \$ 100000 por cada puesto de trabajo, es decir que la importancia relativa de las habilidades de la mano de obra disminuye.
3. **Gran industria:** necesitan operar a capacidades de producción bastante altas. \$ 500000 para crear un puesto de trabajo.

1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la sub clasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio: al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos (León, 2012).

Los materiales textiles como las fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la

economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala.

Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras (Cravy y Altha, 2009, p.1).

1.2.1. Sectores priorizados –textiles.

El sector textil en el año 2010, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), genera aproximadamente 50.000 plazas de empleo directas y 200.000 plazas de empleo indirectas. Según información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador (BCE, 2015), el sector textil ecuatoriano produce:

- Hilados (hilados acrílicos)
- Tejidos
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar.
- Productos especiales (fibras sintéticas)

1.2.1.1. Prendas de vestir

Las prendas de vestir son una clasificación dentro de los textiles, los cuales se elaboran con diferentes tipos de materiales, entre ellos están el algodón, lino, y demás; de igual forma están las variedades de prendas que se elaboran en la actualidad. Dentro de la fabricación de prendas de vestir, está la confección de ropa deportiva, la cual la desarrollan desde grandes industrias hasta pequeñas empresas.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. MARKETING

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización (D'Alessio, 2008).

2.1.1. Objetivo

Es lograr que las ventas sea algo superfluo, conocer y comprender bien al consumidor que al producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por lo tanto se venda por sí mismo, debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar, todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio (Kotler y Keller, 2006).

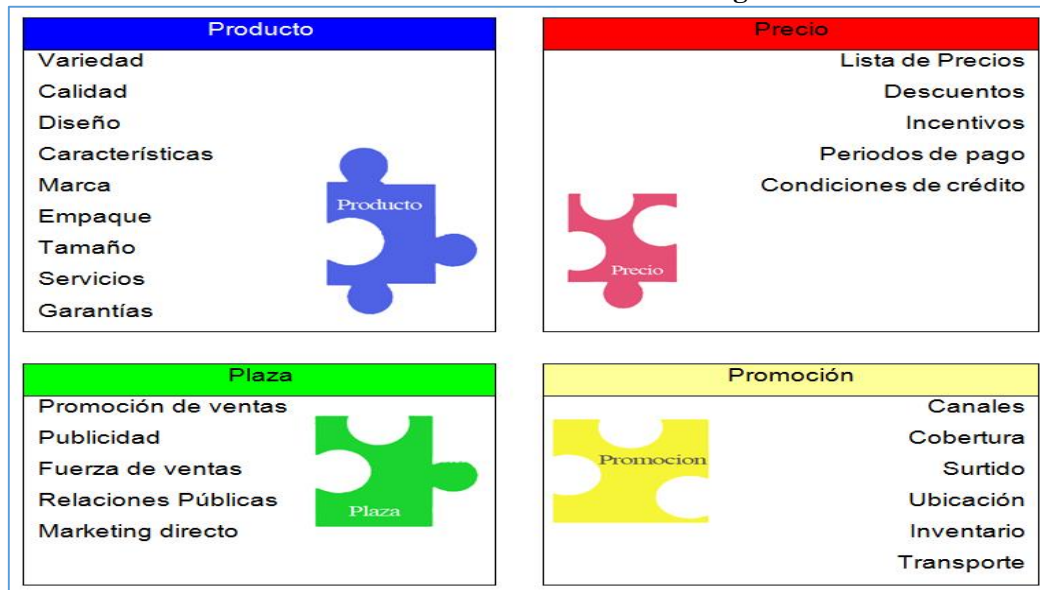
2.1.2 Funciones

La función del marketing consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor (Kotler y Keller, 2006).

1.2. MARKETING MIX

La mezcla de marketing es la combinación de numerosos aspectos de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. Combinar correctamente las "Cuatro P" es sinónimo de éxito en cualquier compañía, sin olvidar, claro está, la total satisfacción del cliente dentro y fuera de la misma (Stanto, Etzel y Walker, 2007).

Gráfico 1. Variables del marketing

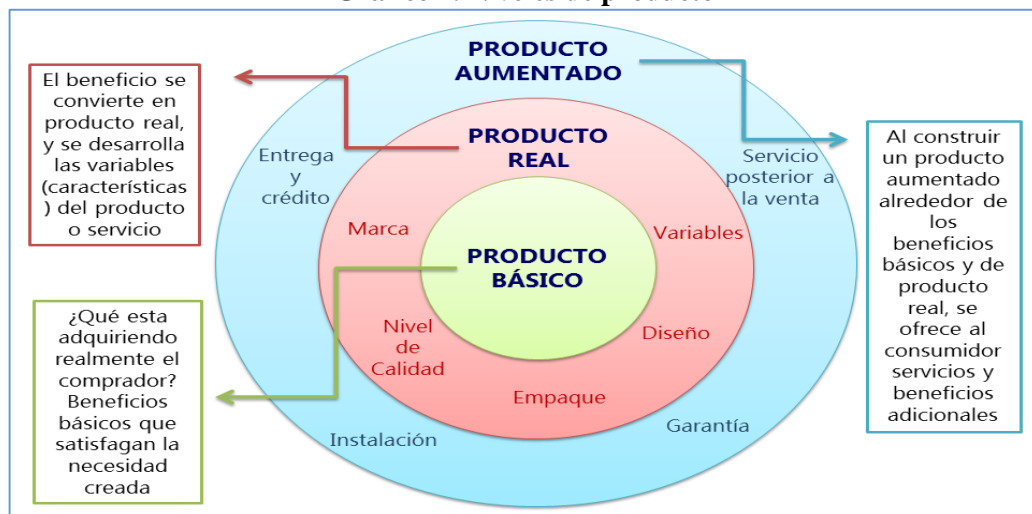


Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012)

1.2.1. EL PRODUCTO

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercadeo para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos.

Gráfico 2. Niveles de producto



Fuente: Bermejo y López (2014)

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

En la estrategia de productos implica tomar decisiones coordinadas con respecto a las combinaciones de productos, marcas, empaque y etiquetado. Las combinaciones de producto son una mezcla de productos, mientras que el manejo de las marcas es un aspecto importante de la estrategia del producto. Los mejores nombres de marcas sugieren cualidades del producto, son fáciles de pronunciar, reconocer y recordar, es decir, es distintivo. Los empaques bien diseñados pueden crear valor promocional para los productores y además actúan como comerciales de cinco segundos (Stanto et al., 2007).

1.2.1.1. Atributos del producto

Entre los atributos del producto se destacan los principales que son:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo
- **Precio:** Valor último de adquisición.
- **Envase:** Elemento de protección
- **Diseño:** Forma y tamaño.
- **Marca:** Nombres y expresiones gráficas.

1.2.2. EL PRECIO

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la calidad de producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.

El precio se expresa en los honorarios que se pagan por los servicios que se reciben de estos profesionales; las tarifas que se pagan en los taxis, ómnibus, aviones, barcos, trenes o cualquier otro medio de transporte representa el precio por los servicios que se reciben de ellos.

Ferrell y Hartline (2012) en su obra de marketing, sostienen que se deben implementar seis procesos para fijar los precios:

- Seleccionar los objetivos de los precios.
- Determinación de la demanda del producto.
- Relación entre demanda, costo y utilidad.
- Selección de una política de precios.

1.2.2.1. Factores que influyen en los precios

Existen diversos factores que influyen en la decisión del precio que se colocará a los diversos productos y/o servicios en una empresa, siendo estos provenientes del ámbito externo o interno de la misma.

Gráfico 3. Factores que influyen en la percepción de los precios



Fuente: Kotler (2008)

1.2.2.2. Métodos para fijar precios

Los métodos para fijar precios según León (2010) son:

- a) Costos más utilidades.
- b) Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir del punto de equilibrio que contemple la utilidad.
- c) Determinación de los precios a partir del valor percibido, cuyo precio se fija en función del valor percibido por parte de los consumidores.
- d) Fijarlos a partir del nivel actual de precios.
- e) Fijación de precios por presupuestos.

El precio mínimo se establece en el nivel que la empresa productora recupera todos los costos y gastos en que incurrió para la fabricación del producto o la prestación del servicio. Es importante que estos desembolsos totales incluyan la ganancia mínima que requiere la empresa (Stanto et al., 2007).

1.2.3. LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa (Baca, 2010).

1.2.3.1. Canal de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final o industrial. Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las

que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad (Sainz, 2015).

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

1.2.3.2. Tipos de canales de comercialización

Existe una gran variedad de canales de comercialización de los cuales se detallará los canales de distribución para productos de consumo que son cinco tipos y se consideran los más usuales.

- a) **Productores - Consumidores.-** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- b) **Productores – minoristas – consumidores.-** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- c) **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas.-** Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos.

Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- d) **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores.-** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

Gráfico 4. Canales de distribución



Fuente: (Sainz, 2015)

1.2.3.3. Funciones de los canales de distribución

Las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

1.2.4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing constituye un seguro “contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing; no solo facilita un conocimiento de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos” (Sainz, 2015, p.234).

Además, es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos (Hoyos, 2013).

Gráfico 5. Estructura del Plan de Marketing



Fuente: (Kotler, 2008)

1.2.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno y que por lo tanto no son controlables y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa necesariamente controlable (Sainz, 2015, p.83).

Gráfico 6. Entorno de la empresa



Fuente: (Hoyos, 2013)

Diagnóstico del entorno externo

El análisis externo revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

Análisis Macroentorno

El macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa e indirectamente en el desempeño de una marca. Un análisis inadecuado del macroentorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o a desaprovechar oportunidades y con un gran potencial (Hoyos, 2013).

A continuación se muestran algunos de los elementos importantes dentro del macroentorno que deben ser tenidos en cuenta cuando se hacen planes estratégicos y planes de marketing

Variables políticas, gubernamentales, y legales

Son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes del análisis externo, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus competidores. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la misma, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados (D'Alessio, 2008).

Donde se debe considerar:

- Estabilidad política
- Política monetaria
- Legislación laboral
- Legislación medioambiental
- Seguridad jurídica
- Contrabando
- Sistema de gobierno

Variables económicas y financieras

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional. En los últimos años estas fuerzas han sido los factores de mayor relevancia para la gestión de la organización, debido a las fluctuaciones que sus variables han experimentado a

nivel mundial; en unos casos de manera muy favorable y en otros críticamente adversas (D'Alessio, 2008).

Donde se debe considerar:

- Evolución del PIB nacional y PBI per cápita
- Evolución del poder adquisitivo del consumidor
- Tasas de interés
- Tasas de inflación y devaluación
- Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
- Fluctuación de precios
- Nivel de aranceles

Variables sociales, culturales, y demográficas

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (D'Alessio, 2008).

Donde se debe considerar:

- Tasa de crecimiento poblacional
- Tasa de desempleo y subempleo
- Distribución del ingreso en la población
- Tasa de analfabetismo
- Estilos de vida de la población
- Tasas de inmigración y emigración
- Valores y ética

Variable tecnológica

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del proceso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos de una industria y hacen que productos, bienes y servicios existentes resulten obsoletos (D'Alessio, 2008).

Donde se debe considerar:

- Estado del arte
- Velocidad de transferencia tecnológica
- Uso de las tecnologías de información
- Avances en la ciencia de los materiales
- Desarrollo e integración de soluciones informáticas
- Mejoras e innovaciones tecnológicas

Variables ecológicas y ambientales

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas, el efecto invernadero, combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos y el almacenaje de desperdicios radioactivos. En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada (D'Alessio, 2008).

Donde se debe considerar:

- Protección del medio ambiente
- Preservación de recursos naturales no renovables

- Cultura de reciclaje
- Conservación de energía
- Contaminación del aire, del agua y de las tierras
- Protección de la biodiversidad en flora y fauna

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz permite a los estrategas “resumir y evaluar la información: política, económica, social, tecnológica, y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno” (D'Alessio, 2008, p.125).

Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz son los siguientes:

- “Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante).
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.
- Para indicar si efectivamente a la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
 - 4 = Oportunidad mayor
 - 3 = Oportunidad menor
 - 2 = Amenaza mayor
 - 1 = Amenaza menor

Cuadro 1. Modelo de la Matriz EFE

Factores Externos Claves	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
OPORTUNIDADES				
AMENZAS				
TOTAL				

Fuente: D'Alessio (2008)

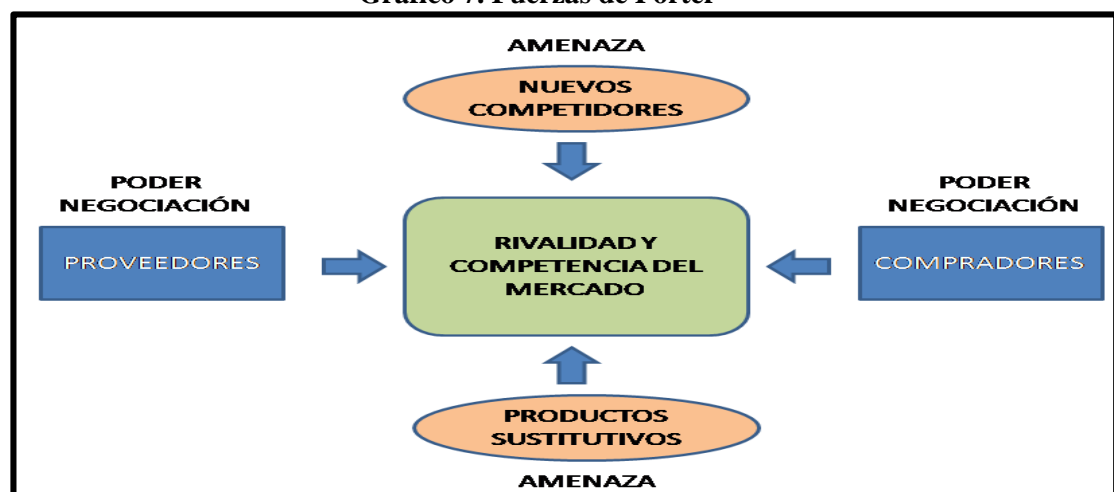
Análisis del Microentorno

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto al poder que cada una de ellas tenga frente a la empresa. (D'Alesio, 2008).

Cinco fuerzas de Porter

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector.

Gráfico 7. Fuerzas de Porter



Fuente: D'Alessio (2008)

La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

2.- Poder de negociación de los proveedores: En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

3.- Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5.- Rivalidad entre competidores: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El

grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra.

El propósito es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Según D'Alessio (2008) los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser entre 6 y 12.

Los pesos tienen el siguiente significado:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor.

Cuadro 2. Modelo de la Matriz PC

Factor clave de éxito	Ponderación	Empresa Muestra		Competidor 1		Competidor 2	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado

Fuente: D'Alessio (2008)

Evaluación interna

El análisis interno requiere de mucha honestidad en descubrir lo bueno, lo malo y lo feo de la organización por parte de todos los miembros involucrados en este proceso y no tratar de encubrir aspectos críticos al interior de la misma.

Las principales áreas funcionales auditadas en todo negocio que deben ser identificadas a través del análisis interno son:

- a. Administración y Gerencia
- b. Marketing y ventas
- c. Operaciones y logística
- d. Finanzas y contabilidad
- e. Recursos Humanos

Área administrativa y gerencial

Este departamento se encarga de manejar aspectos operacionales y estratégicos; así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la empresa (Morueco, 2013).

Área de Marketing

Esta área es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de investigación, segmentación de mercados y posicionamiento de productos. En cada uno de los procesos se recomienda algunos conceptos que deben ser cuidadosamente examinados, para certificar la validez del análisis es recomendable aplicar un sistema de preguntas que permita tamizar la veracidad de los resultados obtenidos (D'Alessio, 2008).

Las variables a considerar son:

- Concentración de las ventas por productos o por consumidores
- Mix de productos: balance beneficio-costo de los bienes y servicios
- Política de precios: flexibilidad de precios
- Participación en el mercado
- Organización de ventas
- Red de ventas y gestión de canales de distribución
- Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios
- Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
- Lealtad a la marca
- Investigación de mercados
- Comunicaciones integradas
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones.
- Análisis del consumidor y sus preferencias.
- Ventas de los productos bienes y servicios

Área de finanzas y contabilidad

Este departamento tiene un papel capital dentro de cualquier empresa ya que se encargara de gestionar todo aquello relacionado con los recursos financieros d la misma, en el momento oportuno, así como los otros recursos en la cantidad, la calidad, y el costo requerido para que la organización pueda operar de manera

sostenida. Un departamento financiero puede estar constituido por diversas secciones (Morueco, 2013).

Área de producción

Se encarga de gestionar y controlar toda la producción de la empresa. Involucra las funciones logísticas, producción, mantenimiento y calidad (Morueco, 2013).

Área de recursos humanos

Este departamento puede llevar a cabo varias tareas como: la captación y selección del personal, quien tratara de estimar las necesidades de contratación del personal de la empresa, así como establecer el perfil más adecuado para dicho puesto. La gestión laboral, relaciones laborales (Morueco, 2013).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite “de un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y por otro lado ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones en esas áreas” (D'Alessio, 2008). Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que influyan fortalezas y debilidades.
- Asignar un valor de 1 – 4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia respecto al factor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor.

Este proceso produce un peso ponderado que se debe sumar, determinar el puntaje ponderado total, siendo:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor

Cuadro 3. Modelo de la Matriz EFI

Factores Externos Claves	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
FORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL				

Fuente: D'Alessio (2008)

ANÁLISIS FODA

Es un instrumento de análisis, también conocido como “análisis SWOT”, se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación de los instrumentos fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (Suárez y S., 2012).

Gráfico 8. Matriz FODA



Fuente: (Hoyos, 2013)

Fortalezas

Son aquellas actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuyen al logro de los objetivos.

Oportunidades

Son los eventos, hechos, tendencias en el entorno que podrían facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa.

Debilidades

Son las actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos.

Amenazas

Son los eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer.

Este análisis permite entender mejor cuales son los factores internos y externos que influyen favorablemente o desfavorablemente en el desempeño de la organización (Medina y Rojas, 2012).

Se realiza observando y describiendo como las fortalezas y debilidades del negocio interactúan con las amenazas y oportunidades que encontramos en el mercado o entorno en el cual está enmarcado nuestro negocio (Domínguez, 2010).

Matriz de alto impacto FODA

Es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz (D'Alessio, 2008).

Hay cuatro estrategias alternativas a seguir, que están basadas en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y del ambiente interno (fuerzas y debilidades), según Arthur y Thompson (2009) son:

- La estrategia DA está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.
- La estrategia DO pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.
- La estrategia FA intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.
- La estrategia FO representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación.

Gráfico 9. Matriz de alto impacto FODA

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO		1- 2- 3-	1- 2- 3-
FORTALEZAS 1- 2- 3-			
DEBILIDADES 1- 2- 3-			

Fuente: (D'Alessio, 2008)

1.2.4.2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que numero están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing (Hoyos, 2013).

1.2.4.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que en una táctica es el modo particular con el que se va concretar la estrategia escogida (Hoyos, 2013).

1.2.4.4. DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

Un programa es un documento que detalla las tácticas empleadas en el plan de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y determinación d las estrategias, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. Vale la pena aclarar que el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general de la empresa (Hoyos, 2013).

1.2.4.5. EL CRONOGRAMA DE MARKETING

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento

consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. Es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos.

El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto (Hoyos, 2013).

1.2.4.6. PRESUPUESTO

El presupuesto de un plan de marketing viene involucrado con las actividades que se desarrollan en la empresa estas pueden ser:

- Desarrollo de metas
- Establecimiento de actividades
- Implementación del plan
- Aplicabilidad del plan
- Reestructuración
- Informe final de resultados

Gráfico 10. Formato cronograma de Plan de Marketing

ACCIÓN	PRESUPUESTO	MES											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A) Comunicación													
Acciones en Internet													
1. Creación Página web	21.600												
2. Redes sociales													
3. Newsletter	12.000												
4. Mailing													
5. Mail Felicitación Cumpleaños													
Eventos													
1. Lanzamiento del programa	23.210												
Anuncio en Decathlon													
Anuncio en Página web													
Publicity													
Anuncio en Marca													
2. Jornada de puertas abiertas	37.810												
Anuncio en Página web													
Publicity													
Anuncio en Marca													
3. Charlas coloquio en colegios e institutos													
4. Charlas coloquio en empresas													
5. Feria	29.999												
Anuncio en Página web													
TOTAL A:	124.589												
B) Publicidad													
1. Anuncio semanal en 20 minutos	33.600												
2. Anuncio en	9.150												
3. Anuncio en	12.120												
4. Anuncio en	12.600												
5. Folletos y catálogos	18.180												
TOTAL B:	85.630												
C) Merchandising													
1. Creación del Logo	3.500												
2.	5.200												
3. Habitaciones temáticas													
4. Envío felicitación													
6. Formularios	300												
TOTAL C:	9.000												
TOTAL	219.219												

Fuente: (Hoyos, 2013)

Y las fechas se establecen de acuerdo a la programación por lo general son de 3 a 6 meses dependiendo de la empresa y del marketing aplicado (Armijos, 2011).

1.2.4.7. CONTROL

El control de un plan de marketing se realiza a través de indicadores, los más utilizados son los indicadores estratégicos que son el resultado final o impacto que se ha obtenido con el objetivo planteado, los indicadores por centro de responsabilidad que indican los resultados intermedios, eficiencia, eficacia, economía y calidad y finalmente los indicadores de gestión que indican cómo ha evolucionado la programación de cada una de las actividades desarrolladas y su influencia directa en el nivel de las ventas (Armijos, 2011).

Gráfico 11. Formato de control del Plan de Marketing

	TV	TV	Valla Publicitaria	Revistas	Prensa Diaria	Radio	Exterior	Internet
CUANTITATIVOS								
(*) Cobertura	95%	33%	5%	45%	57%	43%	75%	35%
Penetración	89%	10%	12%	49%	47%	59%	70%	23%
Afinidad	100%	129%	122%	93%	130%	112%	103%	129%
Notoriedad	47	4	7	13	8	18	7
CPM (€)	4,8	7,2	42,7	35,5	11,4	5,7	5,1	15,0
CUALITATIVOS								
Rapidez Cobertura	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Medio
Regionalidad	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Medio
Discriminante		Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Proximidad al consumo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Medio
Capacidad de Argumentar	Medio		Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Imagen	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
	Alto	Medio	Bajo					

Fuente: Hoyos (2013)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Para la realización de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales:

1.1. Suministros de oficina

- Papel
- Esferográficos
- Note book

1.2. Equipos de oficina

- Calculadora
- Grapadora
- Flash memory
- Cd's

1.3. Equipos de computación

- Laptop
- Impresora
- Copiadora
- Scanner

2. MÉTODOS

Método Deductivo: Consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, es decir un principio puede reducirse a otro más general que lo incluya, en esta investigación sirvió para reconocer la forma en que afectan los factores externos a la empresa, ya sea como oportunidad o amenaza. A demás brindo sustentación teórica para elaborar el plan de marketing.

Método Inductivo: Es el que parte de casos particulares para elevar a conocimientos generales, permite la formación de hipótesis investigando leyes científicas y las demostraciones, con este método se pudo conocer la realidad de la empresa, y a establecer un claro enfoque de cómo es vista la empresa ante el mercado, ejecutándose una encuesta para poder obtener información de los clientes, y se realizó una entrevista al gerente propietario obteniendo de esta manera información interna que ayudo a destacar cuales son las fortalezas y debilidades del área de marketing, permitiendo establecer un marco referencial dentro de las estrategias y objetivos que se implementaron en el plan operativo.

3. TÉCNICAS

La observación directa: Consiste en observar fenómenos, situaciones o acciones con el fin de obtener determinada información requerida en una investigación, por lo tanto se la aplicó al realizar varias visitas en la empresa lo cual permitió observar detalladamente la ubicación y distribución de las instalaciones, el personal y los recursos con los que cuenta la empresa. Aspectos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal de la investigación.

Entrevista: Es una técnica que permite la obtención de información mediante el diálogo en un encuentro formal y planeado con anterioridad; se la aplico a la propietaria de la empresa, mediante una guía de entrevista (anexo 2) con lo cual se obtuvo información interna precisa sobre cómo se maneja la empresa en el área del marketing, esto es, precio, producto, promoción, comercialización que se realiza. Permitiendo conocer la situación actual de la empresa identificando las fortalezas y debilidades, para posteriormente elaborar la matriz de factores internos y plantear estrategias.

Encuesta: Permite obtener datos de modo rápido y eficaz de una tarea en específico, se lo realiza a través de un cuestionario previamente elaborado. Este instrumento se aplicó a los clientes de la empresa, los cuales facilitaron información sobre satisfacción que les ha generado los productos adquiridos en la

misma, tanto en precio, publicidad, forma de pago, calidad, promociones, tiempo de entrega y facilidad de acceso. La información obtenida fue tabulada, graficada y analizada, sirvió de base para la estructuración de la matriz FODA y del plan de marketing.

4. PROCEDIMIENTO

Población y muestra: La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, que según registros del área contable en el año 2015 fueron un total de 1315, de la cual se considera obtener una muestra, que según la fórmula, se tuvieron que aplicar 307 encuestas a los clientes de la empresa objeto de estudio.

Al inicio de la investigación se realizó una observación directa de la empresa objeto de estudio, posterior a ellos se aplicó la encuesta para los clientes, información que facilitó reconocer el mercado objetivo al que están dirigidos los productos, identificando de esta forma la demanda, oferta y el servicio que brindan, así como el nivel de satisfacción que tienen los consumidores.

En el análisis externo fue necesario aplicar el método deductivo, con el cual se establecieron los principales factores que afectan de forma positiva o negativa al entorno externo de la empresa, ya sea como una oportunidad o amenaza. En cambio en lo referente al análisis interno fue requerido el método inductivo que facilitó partir de la realidad de la empresa como un todo e identificando cada una de las ventajas y desventajas que presentan los procesos que se realizan en cada área en relación al marketing, especificando las fortalezas y debilidades más representativas.

Por otra parte, en lo referente al análisis competitivo fue necesario aplicar la técnica de la entrevista al Gerente en la cual se identificaron las fuerzas de PORTER reconociendo si el poder se encuentra en los consumidores, proveedores, competencia o la empresa en sí, según el mercado al cual está

dirigida y estableciendo claramente los factores del éxito en cuanto al entorno competitivo del sector textil.

Finalmente, se procedió a realizar el cruce de factores especificados anteriormente, para elaborar la matriz de alto impacto FODA en la cual se lograron establecer las principales estrategias requeridas para el diseño de los objetivos del plan de marketing operativo, el cual sea viable y aplicable a la empresa según el mercado al cual está dirigido por el plazo de un año.

f. RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de los instrumentos en la empresa, se detallan a continuación:

1. ANÁLISIS EXTERNO “PESTE” DE LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL

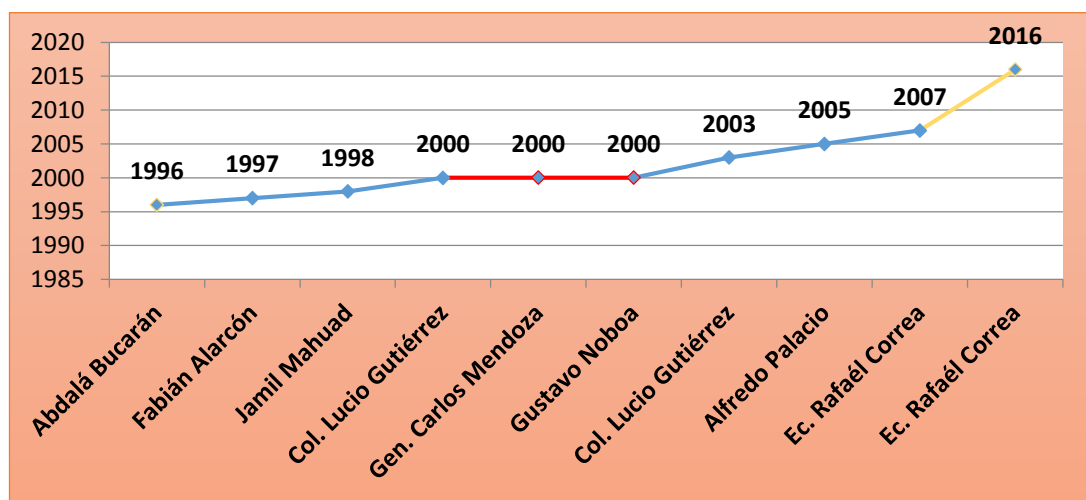
Para la realización del estudio se tomó en cuenta las variables: Política, económica, social, tecnológica y ecológico que pueden influir en la empresa de manera positiva como negativa.

1.1. Variable política

1.1.1. Estabilidad política

En el Ecuador, se han sufrido largos años de recesiones, feriados bancarios, inestabilidad política y demás coyunturas generadas por gobiernos de turno quienes han consolidado una económica decreciente en la región (1996 – 2006), aunque en la actualidad existe un gobierno que lleva gestionando 10 años como mandatario, el cual ha conllevado sus decisiones con enfoque social y consolidando una recuperación de la soberanía.

Gráfico 12. Presidentes de los últimos 20 años en el Ecuador



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nuvia Soto

La estabilidad política del Ecuador es un atractivo para los inversionistas extranjeros, ya que es la principal carta que consideran para inyectar sus capitales, por lo que se establecen las condiciones óptimas en una inversión, esto lo demuestran varios informes de empresas que desean realizar estudios de mercado que les permitan determinar los tipos de productos a fabricarse de acuerdo a la demanda local y regional (Morejón, 2015).

En el ámbito textil, los inversionistas por lo general otorgan a las empresas, facilidades para incrementar su producción, además de abrirles las puertas a un mercado más amplio, a que sus productos sean conocidos en otros continentes, así como el ingreso de tecnología y maquinaria lo que facilita una producción continua.

Conclusión: Por lo tanto la estabilidad es una oportunidad para la empresa, ya que genera mejor rentabilidad al proporcionar mayor inversión por parte de empresarios extranjeros y nacionales, lo que genera un volumen de elevado de ventas.

1.1.2. Legislación en el sector textil

En el Ecuador existen diversas leyes y políticas que se han implementado en el país para beneficiar cada uno de los sectores económicos y sus industrias, con la finalidad de normalizar sus procesos y generar beneficios en la comercialización de sus servicios. Entre ellos están:

- **Política industrial:** “En el Ecuador existe la política industrial que es el conjunto de acciones, emprendidas mayoritariamente por la Administración Pública, que tienen como principal objetivo aumentar la competitividad de la industria de un país o región” (Caballano, 2012, p.1).

Siendo su objetivo coadyuvar a cambiar el patrón de especialización primario, extractivo exportador de la economía ecuatoriana hacia el fomento de

actividades con ventajas comparativas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado, que propendan a la creación de empleo de calidad, impulsen encadenamientos productivos, desarrollen tecnología e innovación que eleven los niveles de productividad, competitividad sistémica y reactiven la demanda interna, procurando el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales.

- **Código Orgánico de la Producción:** También se cuenta con el código Orgánico de la Producción el cual se incursiona en el Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria a través del art. 22 literal e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, minera, industrial y otras del sector.

Además, se encarga de ejecutar operaciones de diversificación industrial como las establecidas en el art. 36 literal b) podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad.

Conclusión: La legislación que sustenta las actividades productivas en el Ecuador, es una oportunidad para la empresa estilo internacional ya que permiten a cogerse a la ley de defensa del artesano y beneficiarse tanto en lo laboral, social, tributario.

1.1.3. Política fiscal: Un elemento fundamental para el buen desempeño macroeconómico, es que el sector público y el Gobierno Central en particular, mantengan una posición financiera solvente.

La solvencia o sostenibilidad de las finanzas públicas implica la existencia de un equilibrio entre los resultados presupuestarios futuros y el nivel de endeudamiento público, es decir, un gobierno es solvente si prevé que podrá generar en el futuro superávit presupuestarios primarios suficientes para reembolsar la deuda pendiente de pago. (Maldonado & Fernández, 2014, p.67)

Es claro reconocer el incremento que ha sufrido la deuda externa desde el 2012, hasta la actualidad, considerando que los impuestos se ha incrementado y el precio del petróleo ha disminuido en un elevado porcentaje, a lo cual se le añade el desastre natural que padeció parte de la costa ecuatoriana, situaciones que han generado baja producción en la empresa y por ende disminución en los ingresos.

Análisis variable política: Una vez observados los cambios, implementos y modificaciones que se han desarrollado a nivel de política y legislación en la producción textil, son todos positivos, es decir se genera en forma de **oportunidad** en favor del desarrollo y el progreso de este sector particularmente en las prendas de vestir y tejidos que son los que actualmente representan la industria a nivel local, nacional e internacional.

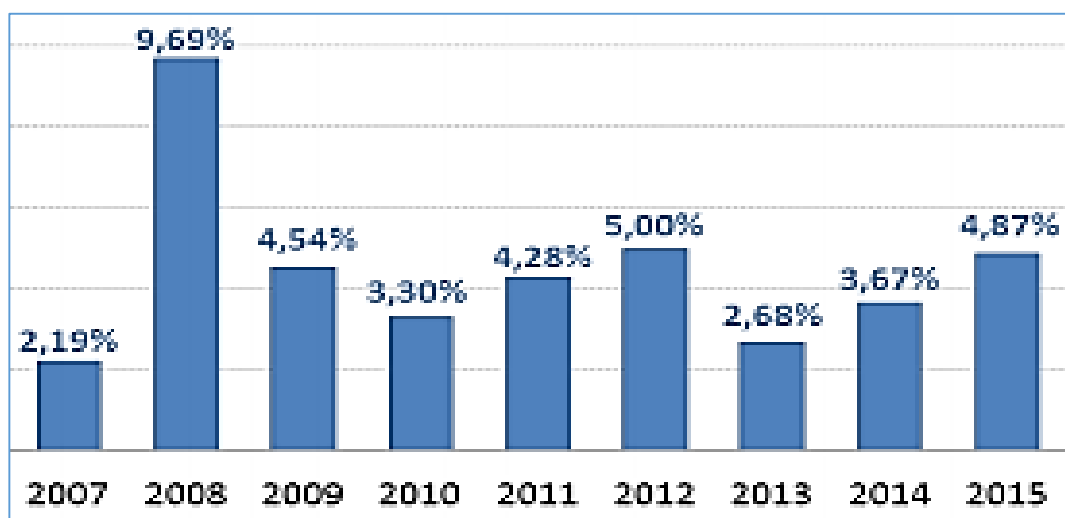
1.2. Variable económica

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de elevado valor agregado, con el cambio de la matriz productiva el Gobierno pretende generar mayor valor agregado en la producción del país, de tal forma que esto permita superar el actual modelo basado en recursos naturales (Calderón, 2014).

1.2.1. Inflación

La inflación es la medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (BCE, 2016). La inflación anual en junio del 2015 fue de (4,87), es la más alta desde el 2009 (INEC, 2016).

Gráfico 13. Inflación anual junio (2007 – 2015)



Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: Nuvia Soto

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en junio de 2016: Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (3,74%); Bienes y servicios diversos (0,95%); y, Prendas de vestir y calzado (0,78%).

Gráfico 14. Inflación mensual por divisiones de productos



Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Nuvia Soto

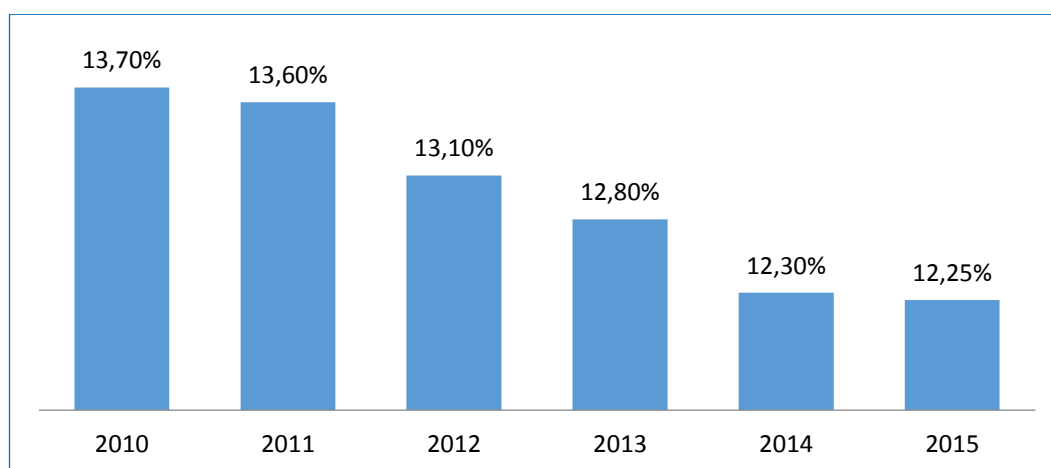
Conclusión: Al analizar la inflación de las tres divisiones citadas, según su incidencia en la variación de junio del 2016, se evidencia que han contribuido en

mayor medida al incremento del índice general de precios y por ende una inflación elevada, siendo una amenaza para la empresa ya que aumentar el precio de los bienes y servicios los proveedores limitarían la entrega de la materia prima a tiempo.

1.2.2. PIB

Aunque, también se tiene que considerar que la situación de la industria para el año 2015 fue complicada, puesto que afrontó un entorno económico desfavorable, lo cual se observó en la caída de las exportaciones (27,16%) e importaciones (5,34%) de materia prima y productos textiles. (Díaz, 2016).

Gráfico 15. Aporte al PIB Industria Manufacturera



Fuente: BCE (2015)

Elaborado por: Nuvia Soto

Los grandes incrementos en relación a los impuestos, tasas y contribuciones para la importación y exportación de productos textiles, así como también en la Aduana que no facilita el comercio exterior, puesto que le falta aún erradicar completamente el contrabando y que sea incorruptible, lo cual ha generado el descenso en el que se encuentra la industria textil.

La exportación es un asunto pendiente aún para Ecuador por la falta de libre comercio con EEUU y la Unión Europea, donde se encuentran los principales consumidores de ropa, si consideramos que los principales competidores como son Perú y Colombia si cuentan con estos acuerdos considerándose como una ventaja competitiva frente al país.

Por otro lado, con la apertura del mercado de la comunidad andina ingresa al país gran cantidad de textiles, compitiendo con los locales que se encuentran con precios relativamente altos, generando bajas en la producción local.

En sí, las medidas proteccionistas como las establecidas en el reglamento técnico ecuatoriano (RTE INEN 013) en su primera revisión en el año 2013 y su modificatoria en el año 2014, al ser un mercado tan pequeño como el ecuatoriano, genera ineficiencia, afectan al consumidor y le dan un negocio muy lucrativo al contrabando, esto sin mencionar el descenso en la producción por las bajas en las ventas (Cevallos, 2014, p.36).

Cuadro 4. Aranceles a los productos textiles

TEXTILES	
Prendas de vestir	45%
Materias textiles Recortes de la industria de la confección Trajes de baño Ropa interior Ropa de tocador o cocina	25%
Hilados	5%
USO PERSONAL	
Accesorios de vestir	45%
Calzado	15%

Fuente: (BCE, 2015)

Elaborado por: Nuvia Soto

Como se observa en la tabla anterior se observa los aranceles que se incrementaron, según la nueva resolución 401 de restricción de las importaciones establecida en el Comité de Comercio Exterior (COMEXI), con la cual se pretende fortalecer el sector de la economía, debido a que, al restringir las

importaciones, el consumidor nacional se vería encausado de alguna manera a consumir los productos nacionales, puesto que los equivalentes importados aumentan sustancialmente en sus precios (COMEXI, 2013).

De tal manera que la industria local eventualmente aumentaría sus ventas. Con estas medidas lo que pretende es cambiar una estructura de consumo que privilegiaba lo importado. Por otra parte, según AITE el contrabando se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce diariamente por la frontera con Perú y Colombia, en donde los ingresos no tienen ningún tipo de registro o respaldo, en sí esta es una de las modalidades que se utiliza con mayor frecuencia alentado por la ineficiencia y corrupción existente en la Aduana del país (AITE, Historia de la industria textil, 2016).

Gráfico 16. Ubicación geográfica de las industrias de textiles del Ecuador



Fuente: INEC, Censo de Manufactura (2015)

Elaborado por: Nuvia Soto

En cuestión de la legislación laboral y el índice de empleo que genera el sector manufacturero en particular los textiles dentro de ellos las prendas de vestir, se observa en el gráfico anterior, la distribución en el territorio ecuatoriano. En la región interandina existen alrededor de 28.783 empresas, de las cuales 3.974

pertenecen a la provincia de Loja, ocupando el séptimo lugar dentro de la región (INEC, 2015).

Esta provincia como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en prendas de vestir y textiles de diseños únicos, además desde el 2010 los propietarios de estas microempresas empezaron a invertir en maquinaria y tecnología más actualizada lo cual genere beneficios a la empresa y con su trabajo sean más productivas y las permita mantenerse en el mercado.

Conclusión: En cuanto al PIB se observa un valor bajo lo que significa que el aporte de la actividad ha ido disminuyendo en el país, de tal forma que el gobierno ha considerado aplicar diferentes estrategias entre ellas el incremento de aranceles en la importación de productos textiles entre ellos las prendas de vestir, generando una oportunidad para la empresa, al impulsar el consumo del producto interno.

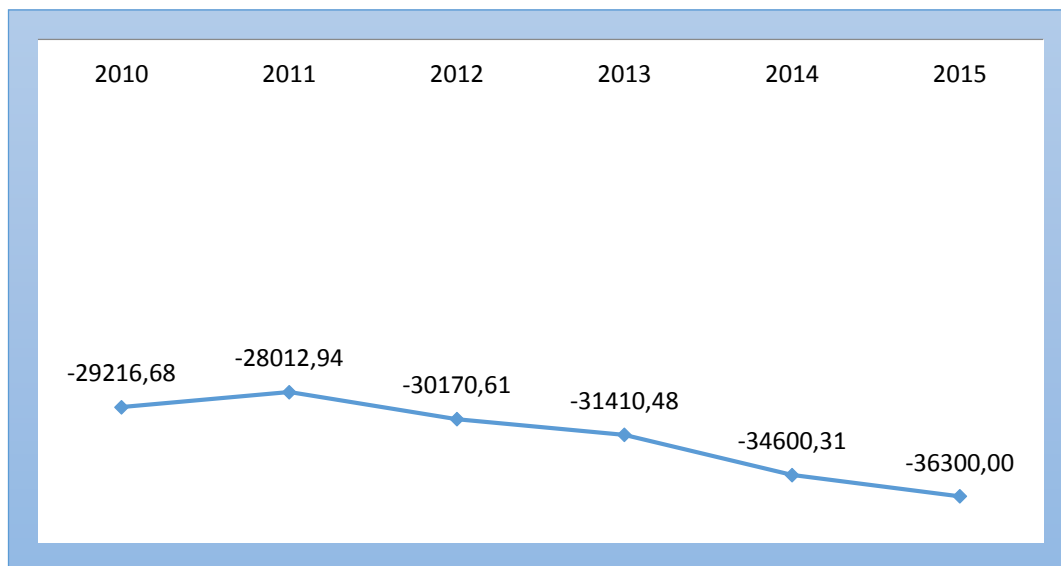
1.2.4. Balanza Comercial

El Ecuador viene arrastrando un déficit en la balanza comercial por cinco años, lo cual genera una inestabilidad debido a la salida de divisas, es por ello que un cambio en la estructura productiva del país pasando de un modelo extractivista de materias primas a un modelo de valor agregado sobre esas mismas materias primas es más que necesario (Jaramillo, 2014, p.12).

Según los resultados emitidos por el BCE, tanto las exportaciones como importaciones han tenido un crecimiento y decrecimiento año tras año, en relación a las primeras estas se han incrementado en un 31% para el 2011 pasando de \$561.700,52 millones a \$736.604,89 millones, para el 2012 esta disminuye en un 3%, mientras que para el 2013 la situación es diferente pasando a un incremento del 13% ya que las exportaciones alcanzan \$807.640,12 millones. En cuanto a la variación del 2013 al 2014 donde se implementó la resolución de restricción de

importaciones se observa que las exportaciones se mantienen constantes ya que su variación aunque es positiva el porcentaje es muy bajo de tan solo el 0,02%.

Gráfico 17. Saldos de la Balanza Comercial (2010 – 2015)



Fuente: BCE (2015)

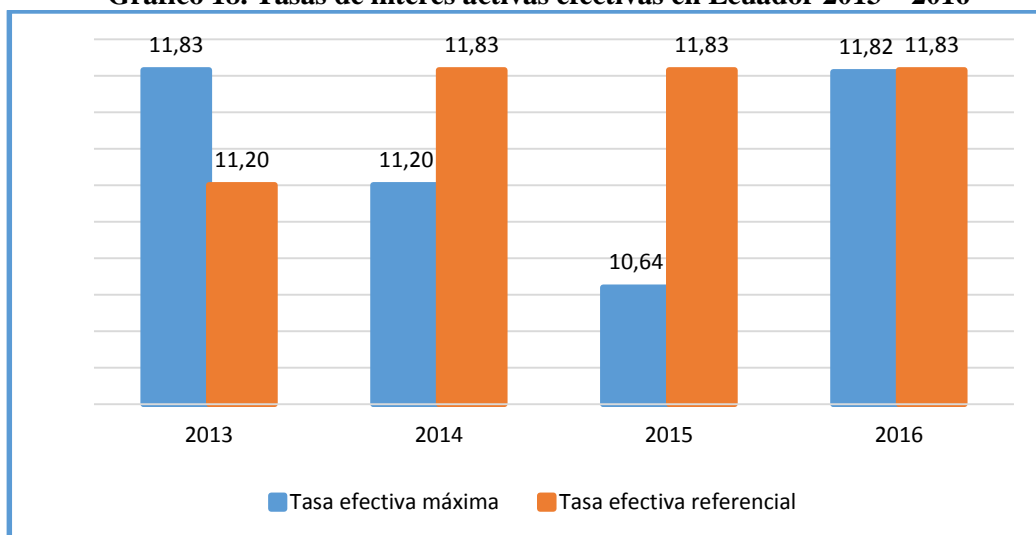
Elaborado por: Nuvia Soto

Con respecto a las importaciones, estas se presentan un incremento del 29% es decir en el 2010 presentaron valores de \$590.917,20 millones los cuales pasaron al 2011 a \$764.617,83 millones, para el 2012 la situación muestra un decrecimiento del 2,6%, situación que cambia para el 2013 ya que se incrementa en un 12% llegando a alcanzar los \$839.050,60 millones. En cuanto a la variación del 2013 al 2014 donde se implementó la resolución se denota que estas se mantienen aunque al igual que las exportaciones demuestran un leve crecimiento del 0,4%.

Conclusión: En cuanto a la balanza comercial, sigue generando un déficit debido a que las importaciones son superiores a las exportaciones, lo que representa una amenaza para todos los sectores económicos en el país, entre ellos la industria textil, ya que el volumen de exportación de esta industria es menor a la que ingresa al país.

1.2.5. Crédito del Sistema Financiero: Las tasas de interés también han disminuido lo que facilita adquirir créditos en entidades estatales y mantener los proyectos con los que ya se cuenta o implementar nuevas infraestructuras, lo que proporciona el crear un mercado más consolidado, aunque también conlleva mayor número de empresas y por ende incremento en la competencia.

Gráfico 18. Tasas de interés activas efectivas en Ecuador 2013 – 2016



Fuente: BCE (2016)

Elaborado por: Nuvia Soto

Hasta julio del 2015 según el Sistema de Tasa de interés de la Política Monetaria – Crediticia establece que la tasa activa efectiva referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo, situación que ha cambiado puesto que en el mismo año se aprobó la nueva resolución en donde se indica que esta tasa corresponde a la del segmento comercial prioritario corporativo (BCE, 2016).

Conclusión: El interés en las entidades bancarias se ha mantenido particularmente estable en un 11,83% con leves variaciones en lo referente a la tasa efectiva máxima y referencial; lo cual significa una oportunidad, al facilitarles a estas instituciones que puedan otorgar créditos para diferentes sectores, ya que toda persona puede acceder a ellos por los bajos intereses y de esta forma autofinanciarse o incrementar el capital de sus empresas, siendo un gran impulso para que permanezcan en el mercado.

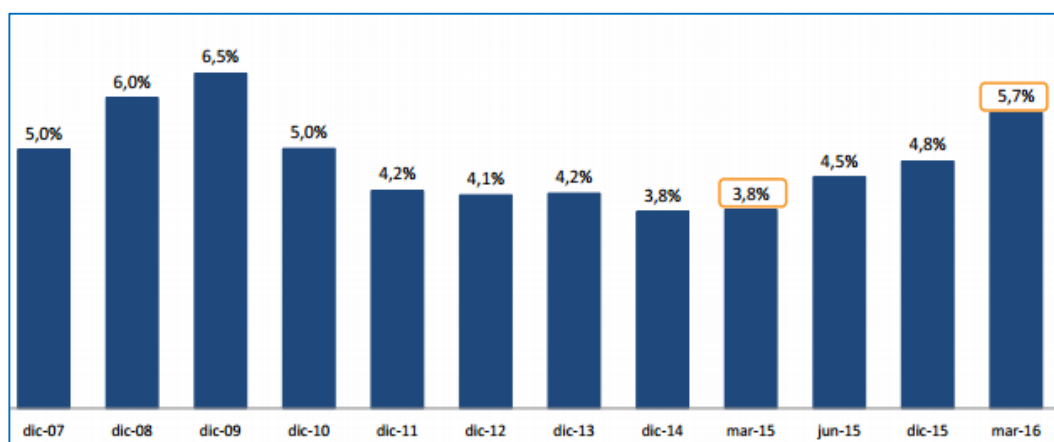
Análisis de la variable económica: Según los datos recolectados se establece que en cuanto al aporte a la economía de las prendas de vestir es una **oportunidad** puesto que se lo considera uno de los sectores que más contribuye además con la restricción de importaciones se está promoviendo la producción nacional y la compra dentro del país.

1.3. Variable social

1.3.1. Índice de desempleo

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales (Orozco, 2016).

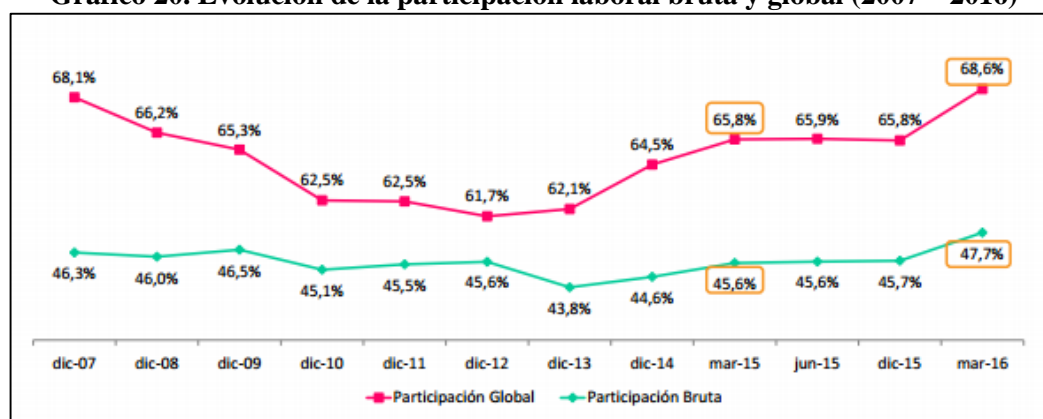
Gráfico 19. Índice de desempleo (2007 – 2016)



Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: Nuvia Soto

A marzo de 2016, la tasa de participación laboral se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir, que existen más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral, observándose una tasa de ocupación bruta que alcanza el 64,6%. En marzo del 2015 esa tasa se ubicó en 63,3% (INEC, 2016).

Gráfico 20. Evolución de la participación laboral bruta y global (2007 – 2016)

Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: Nuvia Soto

El sector textil en el Ecuador, es una industria que aporta significativamente a la generación de empleo, demanda de mano de obra no calificada y adicionalmente en su proceso de producción se identifican cadenas de valor que logran integrar diversos sectores de la economía como: agricultura, plásticos, ganadero; con la producción textil.

Cuadro 5. Industrias textiles en el Ecuador por provincias

REGIONES	PROVINCIAS	No. de Empresas	Personal ocupado
SIERRA	Loja	1418	3974
	Azuay	4886	27572
	Bolívar	353	801
	Cañar	894	2223
	Carchi	361	736
	Chimborazo	1799	5557
	Cotopaxi	1353	5765
	Imbabura	1821	6467
	Pichincha	11737	84957
	Sto. Domingo de los Tsáchilas	1388	5284
	Tungurahua	2773	13667
COSTA	El Oro	1802	5744
	Esmeraldas	824	2734
	Guayas	9350	76239
	Los Ríos	1731	4702
	Manabí	2684	14113
	Santa Elena	671	1660
ORIENTE	Morona Santiago	440	864
	Napo	212	378
	Orellana	262	947
	Pastaza	305	808
	Sucumbíos	362	844
	Zamora Chinchipe	316	621
INSULAR	Galápagos	89	184
	Zonas no delimitadas	36	67
TOTAL		47867	266908

Fuente: INEC, Censo de Manufactura (2015)

Elaborado por: Nuvia Soto

Conclusión: Aunque la industria textil sea la que más plazas de empleo generan en el país, el índice de desempleo es elevado por la economía que el país afronta, las empresas han tenido que despedir personal por lo cual resulta una amenaza para las empresas, ya que se genera mayor inestabilidad en los pobladores, siendo una de las circunstancias que está afectando directamente al desarrollo de las industrias especialmente en las actividades de manufactura.

Análisis de la variable social: Según el análisis social realizado al sector manufactura y las prendas de vestir, se establece que aportan significativamente a la población, ya que es una de las industrias que más plazas de empleo generan a nivel de país, siendo así una **oportunidad**, ya que contribuye significativamente ocasionando ingresos económicos tanto a la empresa como a la población en general.

1.4. Variable tecnológica

1.4.1. Mejoras e innovaciones tecnológicas

En Ecuador no existió una tradición de hacer investigación de alto nivel, hasta el 60 se pensaba que no era necesario y por eso se importaba tecnología de otros países, situación que ha estado cambiando esto se ha debido a las necesidades que ha experimentado el país.

Actualmente y desde hace 5 años gracias a la inversión pública y privada, el acceso a nuevas tecnologías de comunicación y especialmente que ecuatorianos han podido crear sus proyectos de emprendimiento pueden desarrollarlos y promoverlos al exterior, mediante concursos o por su propio desarrollo tecnológico y científico (Jaramillo, 2014).

Las alianzas estratégicas también han sido claves para que puedan acceder a diversos mercados mediante impulsar proyectos y también sobre los ingresos que

se genera con el mejoramiento del producto y su calidad a través del incremento de tecnología.

Otra mejoría que se ha implementado en el Ecuador son las prendas modernas con mucho color y que incluyen gran inversión de tecnología, las cuales son promovidas a través de diversos institutos, pasarelas y ferias que se han promovido a nivel nacional y que solo han sido puente para el ingreso de la moda local en el país.

Entre estas mejoras están: el concepto de sublimación llega a las pasarelas a través de un proceso de transferencia de tinta (colorante de dispersión) a un sustrato con base de poliéster a través de temperatura y presión por un periodo de tiempo determinado. De esta manera se pueden transferir imágenes fotográficas y gráficas a diversos soportes (Instituto Tecnológico Eurodiseño, 2016).

Otra de ellas son los sensores textiles que serán integrados a las prendas de vestir para mayor comodidad y al uso combinado de un transmisor en las medias y un monitor a nivel de pecho gracias al desarrollo tecnológico de este último año.

También están el tejido fabricado con fibra óptica y sensores en las mangas, permitiendo que la luz viaje a través de la tela y se intercambia el color con tan solo tocar una manga, lo cual está adentrándose a la moda ecuatoriana y varias empresas están utilizando esta nueva tecnología (Diario El Comercio, 2014).

La conectividad alcanza a accesorios, como cadenas o pulseras deportivas que permiten controlar la salud de quien los llevan, además de zapatos, monturas de gafas o juguetes impresos en casas deportivas con máquinas de tercera dimensión.

Análisis de la variable tecnológica: Aunque los avances tecnológicos siempre serán una oportunidad para las industrias y diversas empresas en el mundo de la moda y las prendas de vestir, para la empresa es una **amenaza** puesto que la falta de capital y el tamaño de la empresa no permite que esta logre competir con otras

que si han accedido a la tecnología y han generado un gran progreso e implemento de productos y servicios.

1.5. Variable ecológica

Hoy en día, el tema medioambiental está inmerso en discusiones a todo nivel; además, cuidar la naturaleza forma parte de las políticas de los gobiernos de América Latina. Hoy estos gobiernos redactan documentos que señalan el incremento de los “esfuerzos en los países de la región para mejorar la articulación y compatibilidad de las políticas industriales, energéticas y ambientales”.

Durante la “Semana de Eficiencia de Recursos en Ecuador (SERE)”, evento efectuado en Quito en septiembre y promovido por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y el Ministerio de Industrias y Productividad. El encuentro, que reunió a representantes de ministerios de Industrias, Ambiente y Energía de alrededor de 20 países, trató tres temas principales: “Políticas industriales para el crecimiento basado en el manejo eficiente de recursos (energía y desechos)”, “Eficiencia en el uso de Recursos y Producción más Limpia (RECP) para una industria verde en América Latina y el Caribe (ALC)” y los indicadores de Crecimiento Verde.

Hasta el momento la Red ha trabajado con más de 1.200 empresas de diferentes sectores, las cuales han implementado un 71% de los lineamientos de industria verde de la Red; asimismo, el trabajo sostenido ha permitido que la región haya disminuido un 24% de las emisiones de CO₂, el 20% del consumo de energía, el 35% del consumo de agua y un 30% en la reducción de desperdicios. Existen muchos programas que ya se ejecutan en los países de ALC, entre ellos en el Ecuador (MIRPO, 2012).

La huella ecológica en el sector productivo, es un instrumento de medición permitirá calcular el impacto del hombre en la industria del cuero calzado, madera-mueble, software-tecnología y textil-confecciones (Zambrano, 2012).

La definición de la matriz de cálculo de la huella ecológica corporativa y sectorial parte del relacionamiento de los diferentes factores de consumo, equivalencia, conversión y procesos productivos identificados, los cuales son integrados con la información levantada del consumo de recursos, generación de residuos y emisiones en cada una de la unidades y eslabones que forman parte de la cadena productiva, encontrándose la hoja de cálculo conformada en cinco grupos, relacionados a recursos consumibles, consumos anuales de la organización, productividad natural y productividad energética, huella ecológica por tipo de suelo y huella ecológica de consumo (Zambrano, 2012).

En sí, al hablar del levantamiento, identificación y cálculo de la huella ecológica en el sector productivo del país, es hablar no solamente del reverdecimiento de la industria nacional, de la inserción del sector productivo en metodologías de vanguardia a nivel mundial, de la democratización de la información productiva y ambiental hacia el consumidor, de la generación de indicadores de consumo especializados en cada sector, de la articulación entre el sector productivo y ambiental, sino sobre todo es hablar de un modelo ganar – ganar para la industria, el ambiente y la sociedad (Roldán, 2016).

Adicional a esto, se establece el incentivo medioambiental generado por el gobierno, que es la deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental (PROECUADOR, 2015).

Análisis de la variable ecológica: Según lo comentado anteriormente, se establece que se han generado varios incentivos para promover el uso adecuado de los recursos naturales, evitando o disminuyendo en gran parte el impacto

ambiental que se genera en los negocios, particularmente en los de prendas de vestir ocasionando así una **oportunidad** para la empresa.

2. ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR TEXTIL

El país cuenta con tres sectores económicos dentro de ellos está el manufacturero y de extracción que está conformado por la actividad textil que en total suman 47.043 establecimientos, según el Censo Nacional Económico, esta participación se ve reflejada según la actividad como es:

- **Manufactura:** 11.006 establecimientos, de los cuales la gran mayoría (74,2%) se dedica a la fabricación de prendas de vestir (excepto prendas de piel) y el resto a fabricación de calzado y otros materiales.
- **Servicios:** 4.054 establecimientos, de los cuales 56% se ocupa de la reparación de calzado y artículos de cuero, y 44% a lavado y limpieza de productos textiles y de piel.
- **Comercio:** 31.983 establecimientos, de los cuales 80% corresponde a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Esta industria es el tercer sector manufacturero más grande del país, lo cual es claro de observar según cómo ha ido evolucionando ya que antes del 2007 a los pequeños negocios no se los consideraba proveedores, aunque para este nuevo año es claro ver como las micro, pequeñas y medianas empresas productoras se han constituido en actores importantes dentro de la economía ecuatoriana, alcanzando más de 4.238 millones de contratos públicos adjudicados es decir el 61% del total.

Actualmente, la versatilidad de la industria textil y de confecciones se puede medir, a través de la elaboración de productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que son mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales también existen las de fibras artificiales o sintéticas.

En la actualidad, el sector textil genera un valor agregado bruto (VAB) de \$ 724,23 millones, según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador (BCE). El sector ha crecido positivamente durante casi todos los años del último quinquenio, a excepción de 2012, período en el que se redujeron sus ventas, y en 2013 reaccionando a esa contracción del año previo, la fabricación de textiles tuvo una expansión anual de 1,5%, y la de prendas de vestir una de 2,1%.

Situación similar se vio en el 2014 ya que se mantuvieron las cifras sin ver avances, esto se dio porque la inversión para este año se encareció hasta en \$3.000,00 como efecto del arancel del 5% con que fueron grabadas las 28 subpartidas de importación que incluyen bienes de capital para sus procesos de producción. Situación que resulta ser muy productiva para el país, ya que se está fomentando el consumo de la producción nacional al incrementar los impuestos en las importaciones de productos, en particular las prendas de vestir.

2.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA EMPRESA STILO INTERNACIONAL

El Análisis Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura del mercado donde la organización compete.

2.1.1. Clientes

Los clientes son personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, con dinero para gastar y la disposición para hacerlo.

Cuadro 6. Clientes de la empresa

Empresa	Producto	Edad
Conservatorio Nacional de Música	Chompas y camisetas polo	Adultos (más de 31 años)
Escuela San Francisco Javier	Uniformes internos y externos	Niños (7 a 11 años)
Liceo Americano	Uniformes internos y externos	Niños (7 a 11 años) Adolescentes (12 - 19 años)
Misterio de Educación	Uniformes	Adultos (más de 31 años)
Cable Don Diego	Camisetas polo, gorras, chalecos	Jóvenes (20 a 30 años) Adultos (más de 31 años)
Gotitas de Miel	Uniformes	Infantes (3 a 6 años)

Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de la empresa Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

El perfil de los clientes de Stilo Internacional son en su mayoría mujeres (68%), que llevan entre 1 a 5 años siendo clientes (84%), quienes adquieren los productos de forma semestral (39%) y anual (41%), al por mayor (66%) y al por menor (34%). Para niños de 7 a 11 años (42%), adultos mayores a 31 años (22%), adolescentes de 12 a 19 años (18%), infantes de 3 a 6 años (10%) y jóvenes de 20 a 30 años (8%); por lo general efectúan un pago en efectivo (52%), con tarjeta de crédito (33%) y a crédito (15%).

2.1.2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes, permiten diseñar estrategias destinadas a captar mayor número de usuarios y obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos.

En cuanto a la distribución, los productos se despachan directamente a la persona que acude al local, sea este el cliente, o el encargado de retirar el pedido, por lo general al momento en que se realiza la compra se establecen tallas, tela, diseño, color y textura de las prendas a confeccionar, por lo tanto en la entrega se hace una revisión y control que tanto el pedido en el documento como en el físico entregado esté conforme a los requerimientos.

La mayoría de sus clientes son estudiantes, trabajadores y demás que envían a confeccionar sus prendas deportivas para campeonatos sean estos internos o con otras instituciones, por lo tanto los pedidos suelen ser en mayor cantidad durante los meses de mayo y junio; de igual forma sucede al inicio del año escolar en los meses de septiembre y octubre.

A pesar de esta realidad, esta empresa ha logrado conseguir una posición estable en el cantón, principalmente por su estabilidad y larga carrera en el mercado, sin embargo la afluencia de empresas similares, genera que los clientes puedan ejercer un poder en el mercado en el cual se desarrolla.

Es por ello, que actualmente esta empresa busca diferenciarse de las demás para poder enfrentar el poder de los compradores ya que en la actualidad, la competencia se incrementa diariamente esto representa una amenaza ya que puede afectar a largo plazo a la empresa. Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una **amenaza**, por el elevado poder de negociación de los clientes de la empresa.

2.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, por lo que se tendrá que llegar a acuerdos claros, concretos y asequibles para la empresa, de tal forma que esto genere rentabilidad, convirtiéndose esta fuerza en una **oportunidad**, debido a que se puede negociar y llegar a conseguir mayores ganancias en promociones que ofrecen las diferentes empresas proveedoras a nivel, local, provincial, nacional e internacional.

En la empresa ha decidido realizar convenios empresariales con proveedores a nivel nacional, que otorgan diversidad en texturas, matices y formas de la materia prima a precios accesibles y mediante créditos beneficiando a la comercialización y distribución de los productos indicando ser una oportunidad para la empresa, evitando una descapitalización.

Cuadro 7. Principales proveedores en el mercado

Nombre de la empresa	Producto	Procedencia
Texpac	Tela	Quito
Importadora buen año	Tela	Ambato
Intela	Tela	Quito
Tornasol	Tela	Quito
Textiles padilla	Tela	Quito
Coats cadena	Hilos, Cierres, otros	Quito
Comercial lida	Hilos, Cierres, otros	Cuenca
Jp digitales	Papel y tinta para sublimados	Quito
Grafimundo	Suministros de papel oficina	Loja
La maquina	Maquinas industriales	Loja

Fuente: Entrevista al Gerente de la empresa Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Por lo tanto este factor en la presente investigación representa una **oportunidad** ya que cuentan con una gran variedad de proveedores y manejan convenios con distribuidoras a nivel local y nacional.

2.1.4. Rivalidad entre competidores

En el medio y específicamente en el de la empresa la competencia se ha visto como un factor determinante a nivel local, debido al incremento de almacenes, además de los vendedores informales que distribuyen sus productos en distintos sectores de la ciudad de Loja, a precios relativamente bajos en consideración a los que se ofrecen en Stilo. De igual forma se encuentran los vendedores ambulantes, que comercializan prendas deportivas en la vía pública, para evitar el pago de impuestos, aranceles y tasas tributarias, lo cual genera que los clientes opten por esta vía y ya no acudan a la empresa para que confeccionen sus atuendos deportivos.

Generalmente la competencia para toda empresa se constituye en una amenaza y no es caso aparte la situación de Stilo Internacional, ya que por falta de control y profesionalismo de quienes son los responsables del orden público, facilitan el acceso a todo tipo de personas con o sin conocimientos en este ámbito a realizar actividades sin tener el permiso requerido, lo cual perjudica en gran parte al sector textil.

Cuadro 8. Principales empresas competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO
Casa Deportiva Arias	Av. Pio Jaramillo 28-60 y Leonardo Davinchi	Todos
Deportivo Velez	Sucre 10-83 Rocafuerte	Todos
Almacén Deportivo Olimpia	18 de noviembre 11-43 entre Azuay y Miguel Riofrío	Todos
Almacén Deportivo Rey	Sucre 08-93 Rocafuerte	Todos
Almacén Vallejo	Victor Vivar Sn y 24 de Mayo	Todos
Almacén Catillo	Jose Antonio Tabara 26-46 y Agustín Aguirre	Todos
Sporttivo	Leonardo Davinci Sn Americo Vespucio	Ropa deportiva
Atleta ropa deportiva	Av. Orillas del Zamora	Ropa deportiva
Sport Castillo	Bolivar entre Bailón y Cuxibamba	Ropa deportiva
Sport Loja	Sucre y Lourdes	Ropa deportiva
Paco Publicidades	Sucre y Quito	Todos
Macon Sports	Sucre entre 10 de Agosto y Bolívar	Ropa deportiva

Fuente: SRI (2016)

Es importante considerar que en la actualidad la competencia es altamente agresiva por lo que se tiene que tener cuidado y laborar con estrategias para generar ventajas para que la situación no se torne muy difícil para los que presentan el servicio en esta industria. Por lo tanto este factor en la presente investigación representa una **amenaza** debido al elevado número de empresas formales e informales que compiten con la empresa en el mercado de la ciudad de Loja.

2.1.5. Amenazas de entrada de nuevos competidores

En la ciudad de Loja como en casi todo el país se rige una economía de libre mercado y en vista de la creciente competencia en el sector textil, reduce significativamente los ingresos y consecuentemente, podría afectar hasta la rentabilidad de las empresas que hoy se mantienen pioneras en el servicio que ofrecen a la ciudadanía.

Esto se genera por la facilidad que existe de apertura un local, ya que tanto los permisos como el acceso a ellos es sencillo y no conlleva una gran inversión, además la ciudad se caracteriza por ser.

Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una **amenaza** ya que los competidores potenciales son empresas que participan directamente en el sector textil y cuentan con la capacidad para hacerlo, además de la facilidad que tienen otras empresas en poder ingresar al mercado de la ciudad de Loja.

2.1.6. Productos sustitutos

Los productos sustitutos para la confección de prendas deportivas, son los atuendos prediseñados que se comercializan en todo local, ya sea de tela, algodón, poliéster, licra y demás materiales, además los ofertan en diferente color, talla y la facilidad de que se encuentran a disposición sin tener la necesidad de esperar el tiempo de confección.

Este tipo de textil se lo oferta a nivel local, regional, nacional, también está la facilidad de ropa por catálogo donde tienen incluida una línea de ropa deportiva para la ciudad, campo y demás; productos que significan un sustituto muy representativo en el mercado al cual está dirigida la empresa.

Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una **amenaza** ya que los competidores potenciales se encuentran en mayor número que las empresas dedicadas al diseño y confección de ropa deportiva y sus complementos.

Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factor Clave de éxito	Ponderación	Stilo Internacional		Deportivo Rey		Deportivo Vélez		Paco Publicidades	
		Valor	Resultado	Valor	Resultado	Valor	Resultado	Valor	Resultado
1. Manejo de tecnología	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36
2. Atención al cliente	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
3. Participación en el mercado	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4. Ubicación estratégica	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
5. Precios accesibles	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18
6. Calidad de productos	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36
7. Variedad de productos	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
8. Fidelización de clientes	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
9. Facilidades de pago	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27
10. Capacidades directivas	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18
11. Publicidad y promoción	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,00		2,73		2,73		2,91

Fuente: Análisis externo de Stilo Internacional

Fuente: SRI (2016)

Análisis: Como se observa en la matriz luego de establecer 11 factores claves del éxito con dos de las empresas que generan mayor competencia para Stilo Internacional en el mercado textil de la ciudad de Loja, se establece como pionera a la empresa objeto de estudio con 3,00, le sigue Paco Publicidades con 2,91 esto debido a la tecnología y publicidad con la que cuenta, con menor porcentaje están Deportivo Rey y Deportivo Vélez que a pesar de ser las empresas que mejor ubicación tienen, la atención al cliente y el manejo de gerencia es muy desfavorable razón por la cual adquieren este puntaje.

Cuadro 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos Claves		FUENTE	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
OPORTUNIDADES					
1	Estabilidad política favorece al desarrollo y progreso del sector textil	Variable política	0,11	4	0,36
2	tasas de interés en los créditos son estables	Variable económica	0,11	4	0,36
3	Promoción de la producción nacional	Variable económica	0,11	4	0,36
4	Restricción de importaciones de productos textiles	Variable económica	0,07	3	0,21
5	Industria generadora de plazas de empleo a nivel nacional	Variable social	0,07	3	0,21
6	Uso sustentable de los recursos naturales	Variable ecológica	0,07	3	0,21
7	Gran variedad de proveedores, locales, nacionales e internacionales	Fuerzas de Porter	0,07	3	0,21
			0,61		2,16
AMENAZAS					
1	Bajo nivel de inflación	Variable económica	0,06	2	0,12
2	Bajo índice de aporte del sector textil al PIB	Variable económica	0,06	2	0,12
3	Elevado índice de desempleo	Variable social	0,06	2	0,12
4	Falta de tecnología actualizada	Variable tecnológica	0,05	1	0,12
5	Poder de negociación en los consumidores	Fuerzas de Porter	0,04	1	0,1
6	Elevado número de empresas competidoras	Fuerzas de Porter	0,04	1	0,05
7	Facilidad de ingreso al mercado de la ciudad de Loja	Fuerzas de Porter	0,04	1	0,04
8	Diversos productos sustitutos en el mercado	Fuerzas de Porter	0,04	1	0,04
			0,39		0,57
TOTAL			1		2,73

Fuente: Análisis externo STILO Internacional.

Análisis: Según los resultados obtenidos en la matriz EFE de la empresa Stilo Internacional, se establece un total ponderado de 2,73, valor que representa el uso moderado de oportunidades y manejo estable de amenazas, ya que se encuentra entre los rangos de la industria textil, identificando como principales oportunidades la estabilidad política que permite el desarrollo adecuado de los sectores productivos del país, además del cambio de la matriz productiva lo que genera una mayor promoción del consumo de la producción nacional beneficiando a los pequeños y medianos productores. En lo referente a amenazas se observa que el poder de negociación está en los consumidores debido al gran número de empresas que ofrecen la confección y diseño de prendas deportivas, además de los significativos productos sustitutos existentes en el mercado actual y que son comercializados en locales y vendedores ambulantes lo cual amenaza a la rentabilidad y estabilidad de la empresa.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL

1.Cuál es su nivel de instrucción

Mi nivel de instrucción es Universitario con el título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría.

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

Mi empresa en el mercado tiene 25 años legalmente constituida.

3. ¿EL local donde funciona su empresa es propio o alquilado?

Siempre he funcionado con lugar propio.

4. ¿La empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento?

Si porque cuento con una instalación adecuada especialmente para lo que es el funcionamiento de la maquinaria de costura.

5. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?

Si influye porque me encuentro en el casco central de la ciudad lo que permite que los clientes lleguen con facilidad

6. Existe una Visión, Misión, Valores establecidos. Describa

Si cuenta: **Misión:** Diseñar y confeccionar en nuestras instalaciones todo tipo de ropa deportiva y **Visión:** Convertirnos en el año 2016 en la empresa líder en diseño y confección de ropa deportiva en el Austro Ecuatoriano.

7. ¿Cuál es el horario con el que se labora en la empresa?

Se labora 8 horas diarias en el horario 8:00 a 12:00 y 14:00 a 18:00.

8. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

Laboran 13 empleados

9. ¿Se da capacitación a los colaboradores de su empresa?

Si se capacita en Corte y Confección y Técnicas administrativas, cada dos años en la Universidad Técnica Particular de Loja. En lo referente a servicio y atención al cliente, se capacitó a la vendedora una sola vez.

10. ¿Existe un clima organizacional o ambiente de trabajo agradable y positivo?

Si existe

11. ¿Qué tipo de motivación les brinda a sus empleados?

Les brinda incentivo económico cada año a todos los empleados y su pago semanal.

12. ¿Cuáles son los horarios en los que se atiende en la empresa?

Los horarios son: 8:00 a 12:00 y 14:00 a 18:00

13. ¿El tipo de tecnología que utiliza la empresa es actualizada y moderna?

La mayoría si es actual.

14. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?

Si se dispone, en particular de empresas con las que se labora frecuentemente.

15. ¿Cómo se encuentra la demanda de los clientes actualmente?

Actualmente se encuentra disminuido por la economía del país

16. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa?

Uniformes internos y externos de instituciones educativas, uniformes deportivos, banderas, bandas, polines, sublimados, y los bordados con un estampado pequeño tiene el costo de 2 dólares

17. De los productos y servicios que Ud. menciona en la pregunta anterior, cual tiene mayor demanda. ¿Por qué?

Los uniformes de instituciones educativas y ropa deportiva

18. ¿Qué formas de pago utiliza en su empresa?

En efectivo el 50% de abono y el otro 50% al termino del producto y cheque también se recibe como forma de pago.

19. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de sus productos?

Tomo en cuenta la tela y la dificultad del diseño

20. ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos? ¿Por qué?

Si porque ofrezco mayor calidad, mejor terminado, por lo que llevo más tiempo en el mercado.

21. Se otorgan créditos a los clientes

No se otorga

22. ¿Realiza promociones la empresa? ¿Cómo se las realiza?

La única promoción que realizo es que por la confección de uniformes doy una camiseta para el docente o la banda para la madrina.

23. ¿Tiene usted página web, red social o algún tipo de plataforma donde promocióne su empresa?

No cuento en la actualidad con ninguna clase de publicidad, ni vallas, ni tarjetas.

24. ¿Tiene la empresa algún tipo de convenios con otras empresas?

Si tiene con algunos proveedores.

25. ¿Cuáles de las empresas que se encuentran ubicados en la misma localidad, los considera Usted, son sus principales competidores? ¿Por qué?

Existen diferentes tipos de empresas dedicadas a diseñar y comercializar prendas deportivas, entre las que mayor amenaza a la rentabilidad de Stilo están:

Empresa	Dirección	Factor competitivo
Paco publicidad	Quito y Sucre	Precio
Atleta ropa deportiva	Av. Orillas del Zamora	Precio
Deportivo Vélez	Sucre y 10 de agosto	Precio y Ubicación
Deportivo Rey	Sucre y 10 de agosto	Precio y Ubicación
Sport Castillo	Bolívar Bailón y Cuxibamba	Precio
Sport Loja	Sucre y Lourdes	Precio y Ubicación

26. ¿Han existido reclamos de alguna clase por parte de los clientes?

No han existido

27. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales fortalezas de la empresa?

Cumplimiento de trabajos bien hechos lo que ha logrado fidelizar clientes, contar con local propio, con gente especializada

28. ¿Qué debilidades cree Ud., que son necesarias contrarrestar en la empresa?

Contar con un estampador y para contrarrestarlo contratarlo pronto

29. ¿En qué aspectos cree Ud., que debería mejorar su empresa?

Lo que debemos mejorar es en dar un mejor estampado, contar con una mejor máquina para sublimados para así mejorar y satisfacer a los clientes.

30. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?

Si estaría de acuerdo

31. ¿Qué sugerencias nos daría usted para que se tome en cuenta en el Plan de Marketing?

En lo referente a Publicidad, lo que puede ayudar a mejorar a la empresa

Análisis e Interpretación: De acuerdo a lo que comenta el Gerente de Stilo, se establece que la empresa cuenta en la actualidad con un buen prestigio e imagen que se ha cultivado durante los años que se encuentra funcionando en el mercado de la ciudad de Loja. Además su ubicación les ha permitido llegar a un mayor segmento, puesto que el estar en el casco de la ciudad les facilita el acceso a diferentes tipos de clientes, en particular las empresas e instituciones quienes son los que frecuentemente adquieren los servicios.

Es también reconocido identificar las falencias en este caso la escasa tecnología con la que se cuenta en el local, además de no tener un personal que pueda brindar todos los servicios en un horario oportuno, ya que dentro de su nómina solamente cuentan con el necesario y si sube el volumen contratan personal por temporada lo

que retrasa el trabajo al no estar adecuadamente capacitados, ni conocer la rutina de la empresa.

En lo concerniente al marketing la falta de un diseño publicitario o promociones para sus clientes ha generado que se mantengan en el mercado por la fidelidad de sus clientes, mientras que no han logrado captar otro tipo de segmento en la actualidad. Lo cual ha conllevado a un estancamiento en su crecimiento, porque se mantienen aún con un mercado al cual llegaron en sus inicios, sin poder acceder a nuevos nichos que generen mayor oferta y por ende les proporcione la rentabilidad requerida para permanecer con una ventaja competitiva en el mercado actual.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL

1. Género

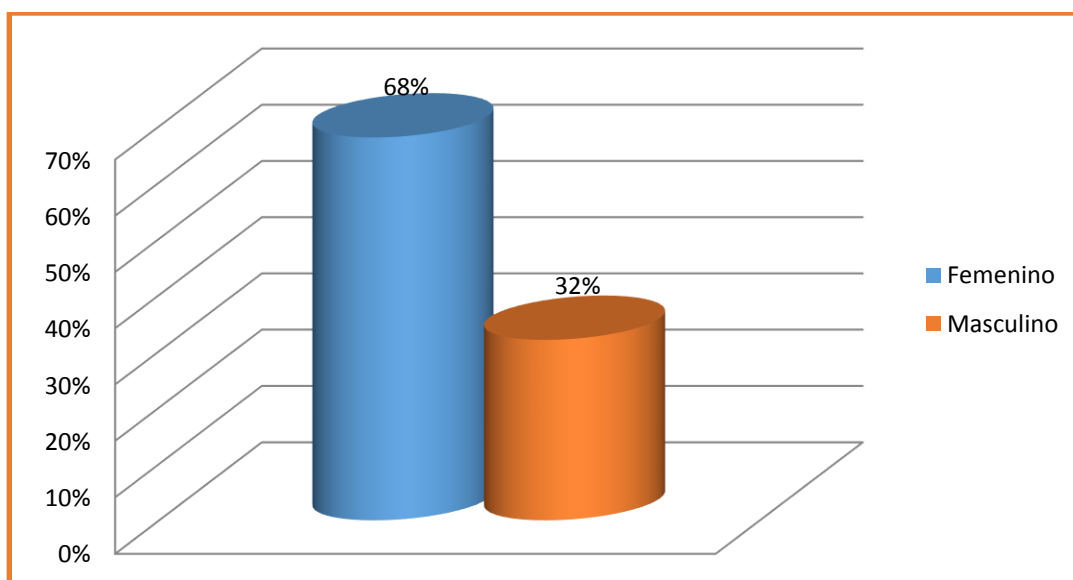
Cuadro 11. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	209	68%
Masculino	98	32%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 21 Género



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados, se observa que la mayoría representada por el 68% son mujeres, mientras que, el 32% restante es de género masculino.

2. ¿Para qué edad adquiere los productos?

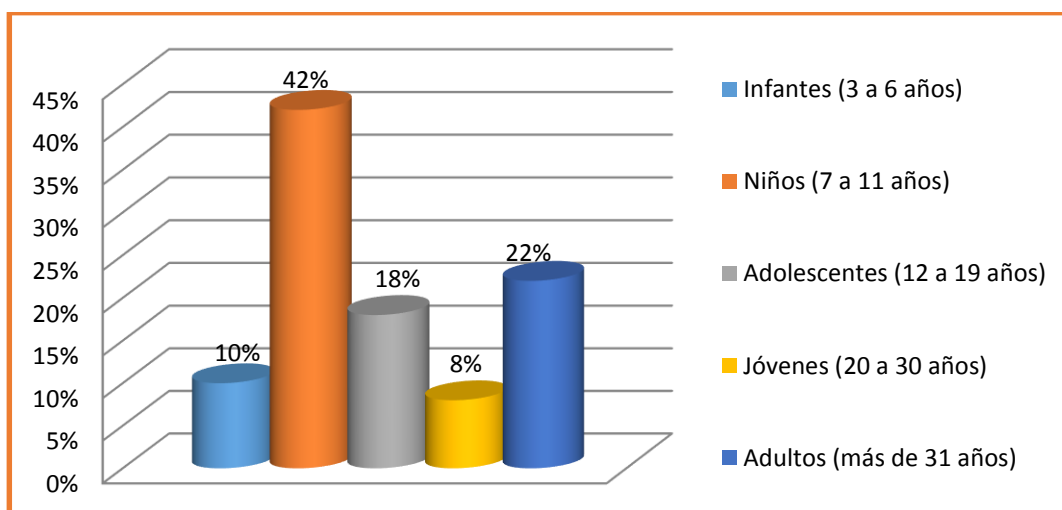
Cuadro 12 Edad de los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Infantes (3 a 6 años)	31	10%
Niños (7 a 11 años)	129	42%
Adolescentes (12 a 19 años)	55	18%
Jóvenes (20 a 30 años)	25	8%
Adultos (más de 31 años)	67	22%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 22 Edad de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados, el 42% de los clientes de la empresa indican que adquieren productos para niños de 7 a 11 años, en cambio el 22% dicen comprar para adultos mayores a 31 años, mientras que el 18% lo hacen para los adolescentes de 12 a 19 años, por lo contrario el 10% asegura comprar para infantes de 3 a 6 años, finalmente el 8% restante mencionaron adquirir para jóvenes de 20 a 30 años. Por lo tanto se establece que la mayoría de los clientes adquiere productos para niños y adultos en lo referente a conjuntos deportivos de forma anua

3. ¿Qué tiempo lleva como cliente de la empresa?

Cuadro 13 Tiempo como cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Xm	Xm.f
1 a 2 años	157	51%	1.5	236
3 a 5 años	104	34%	4	416
6 a 12 años	34	11%	9	306
13 años o más	12	4%	15	180
Total	307	100%		1138

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

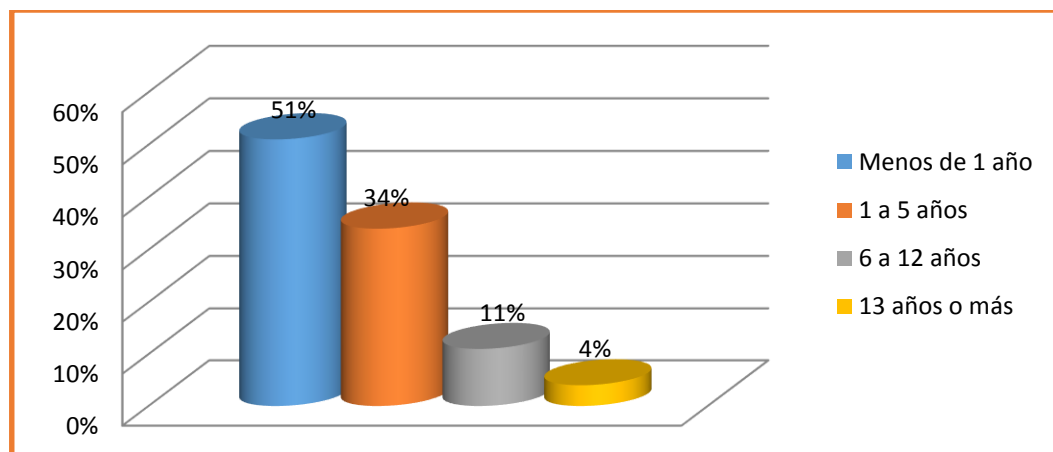
Elaborado por: Nuvia Soto

$$X = \frac{(\sum Xm) \times f}{n}$$

$$X = \frac{1138}{307}$$

$$X = 4 \text{ años}$$

Gráfico 23 Tiempo como cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: En lo concerniente al tiempo que tienen como clientes de la empresa Stilo, se observa que la mayoría correspondiente al 51% indican una frecuencia menor a un año, mientras que el 34% dicen ser entre 1 a 5 años clientes, en menor porcentaje se encuentra el 11% de usuarios quienes indican acudir a la empresa entre 6 a 12 años a adquirir sus productos y finalmente más de 13 años de ser clientes el 4%. En tal virtud el promedio de tiempo que tienen como clientes de la empresa es de 4 años, ya que existe un elevado nivel de fidelidad por parte de los clientes.

4. Marque las siguientes características que asocias con la empresa STILO

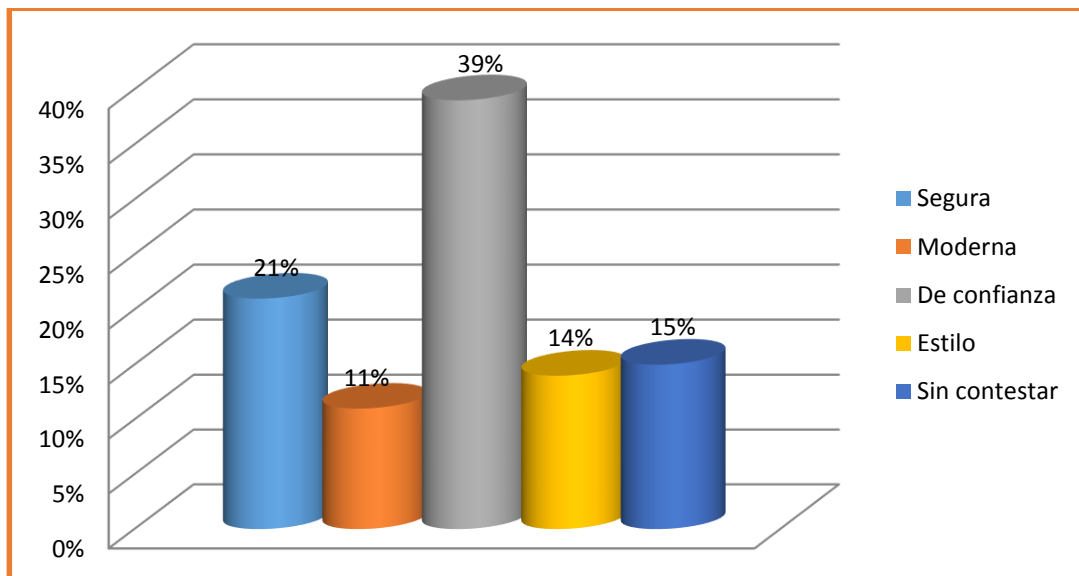
Cuadro 14 Características de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Segura	64	21%
Moderna	34	11%
De confianza	120	39%
Estilo	43	14%
Sin contestar	46	15%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 24 Características de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: En lo referente a las características de la empresa, se observa que para el 39% de los clientes da confianza, mientras que el 21% dice que le brinda seguridad, en cambio para el 14% da estilo y al contrario el 11% la consideran moderna, y finalmente un 15% no supo dar contestación. Por lo tanto la empresa demuestra a sus clientes ser seguridad y confianza, características representables para el sector textil.

5. Indique ¿cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa?

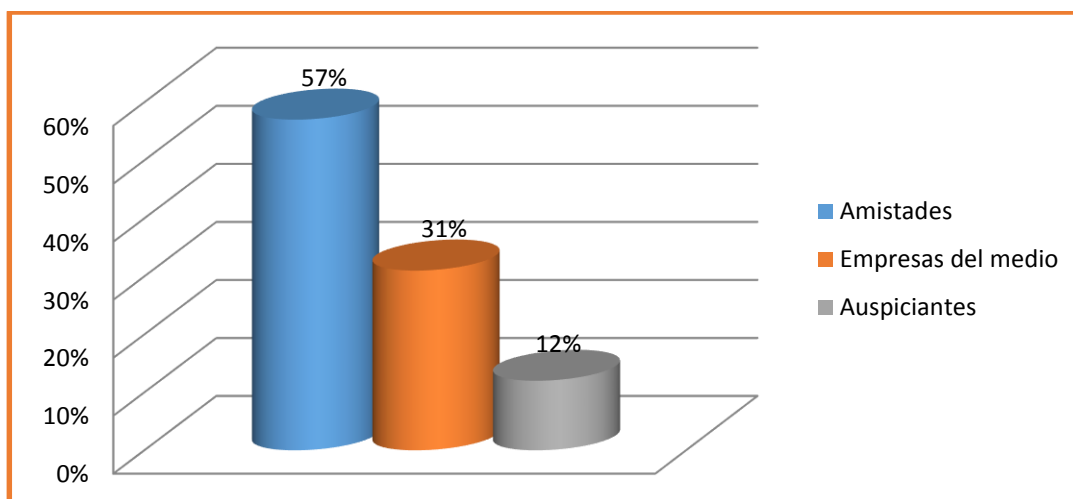
Cuadro 15 Cómo se enteró de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	175	57%
Empresas del medio	95	31%
Auspiciantes	37	12%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 25 Cómo se enteró de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes representados por el 57% indican que se enteraron de la empresa por medio de sus amistades, mientras que el 31% dice que fue por comentarios de empresas del medio y en cambio el 12% lo hizo por auspicios.

Por lo tanto, se establece claramente la falta de un plan publicitario, situación que ha dificultado que la empresa llegue a nuevos nichos de mercado en el sector textil.

6. ¿Cómo evaluaría el poder de publicidad que tiene la empresa STILO?

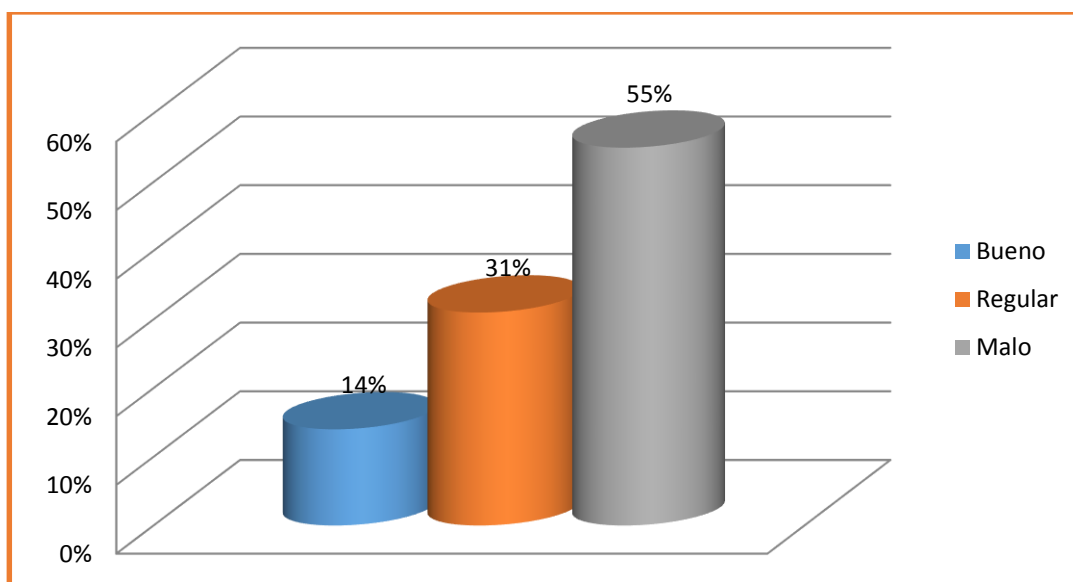
Cuadro 16 Poder de la publicidad de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	43	14%
Regular	95	31%
Malo	169	55%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 25 Poder de la publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados correspondientes al poder de la publicidad que tiene la empresa, el 55% indican que es mala, mientras que el 31% dicen que es regular y el 14% aseguran que es bueno. Estos resultados, reiteran la carencia de publicidad adecuada, situación que ha generado un estancamiento de la empresa.

7. ¿Qué características toma en cuenta antes de adquirir un producto?:

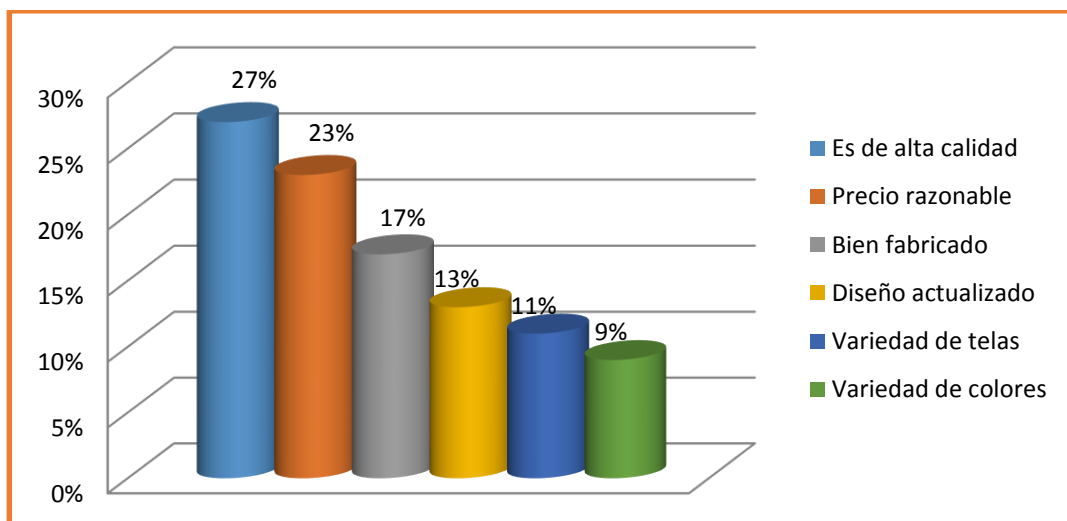
Cuadro 17 Características del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Es de alta calidad	83	27%
Precio razonable	70	23%
Bien fabricado	52	17%
Diseño actualizado	40	13%
Variedad de telas	34	11%
Variedad de colores	28	9%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 27 Características del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos respecto a las características de los productos que oferta la empresa, se establece que para la mayoría correspondientes al 27% el producto es de alta calidad, mientras que el 23% dice sus precios son razonables, en cambio el 17% considera que son bien fabricados, por el contrario el 13% dice que cuentan con diseños actualizados, el 11% dicen que tienen variedad de telas y finalmente el 8% indica una gran variedad de colores. Por lo tanto, la empresa cuenta con varias características, las cuales son consideradas por los clientes.

8. Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en la decisión de compra?

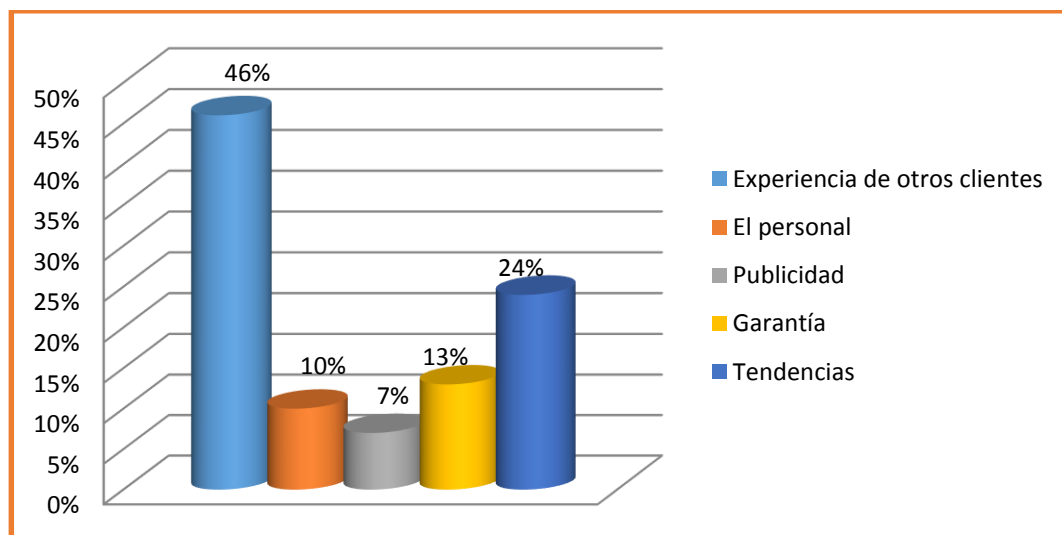
Cuadro 18 Factores que influyen en la decisión de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia de otros clientes	141	46%
El personal	31	10%
Publicidad	21	7%
Garantía	40	13%
Tendencias	74	24%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 28 Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: En los referente a los factores que influyen en la decisión de compra, se observa que la mayoría correspondiente al 46% de los clientes les atrajo la experiencia comentada por otros clientes del local, mientras que el 24% indican que es debido a las tendencias que se manejan en el mercado, en cambio, el 13% asegura que buscan garantía en sus productos, por otra parte el 10% indica la atención del personal y finalmente el 7% comenta que es la publicidad.

9. ¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando los productos?

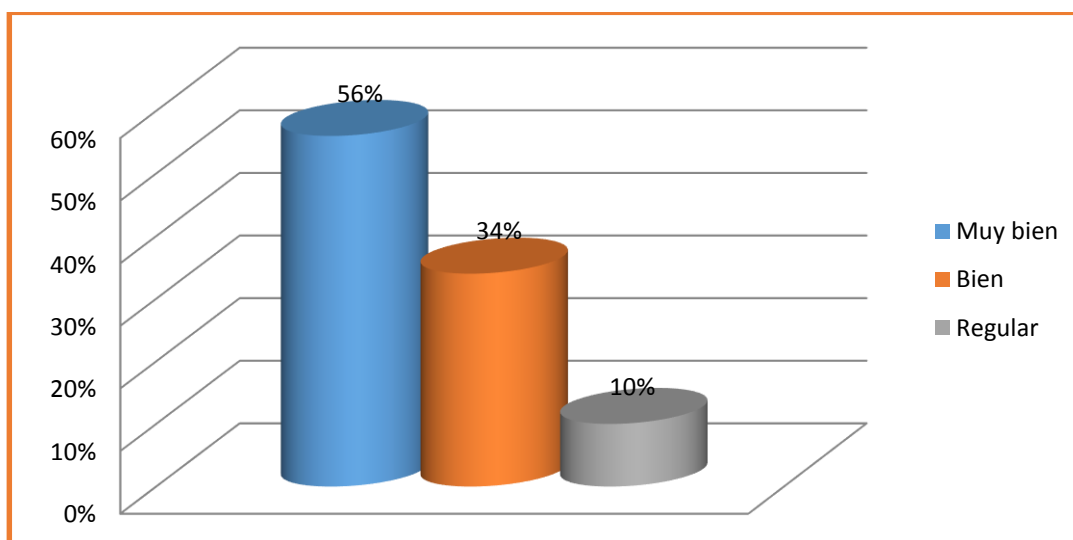
Cuadro 19 Experiencia usando los producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bien	172	56%
Bien	104	34%
Regular	31	10%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 29 Experiencia usando los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se establece que la mayoría de los clientes correspondientes al 56% indican que su experiencia usando el producto ha sido muy buena, mientras que el 34% dice que ha sido buena y finalmente el 10% han tenido una mala experiencia con los productos.

10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de Stilo?

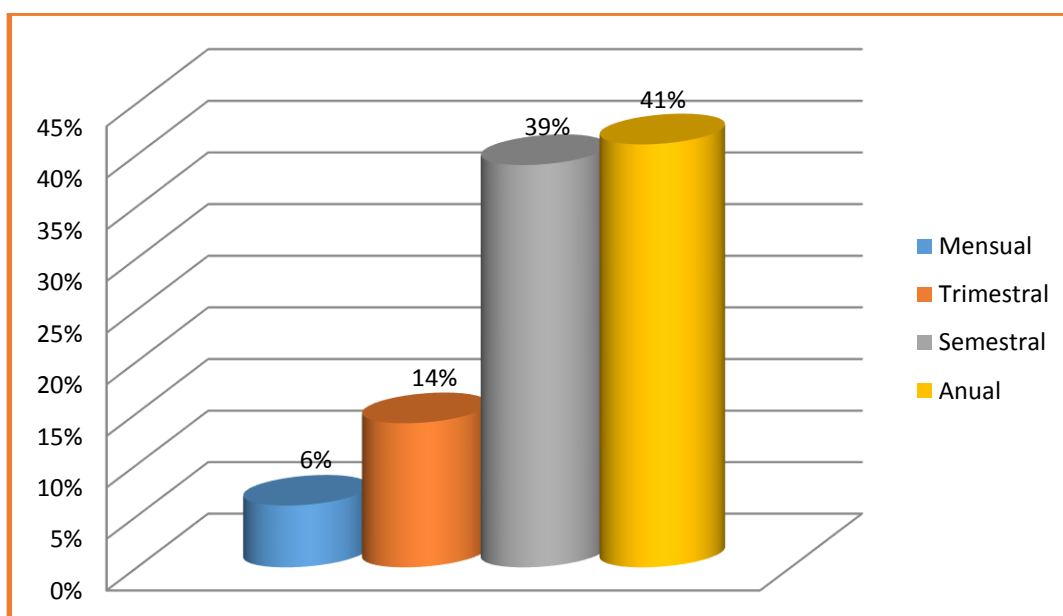
Cuadro 20 Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	18	6%
Trimestral	43	14%
Semestral	120	39%
Anual	126	41%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 30 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: En cuanto a la frecuencia de consumo se observa que la mayoría correspondiente al 41% de clientes adquirieron productos anualmente, mientras que el 39% dice hacerlo semestralmente, en cambio, para el 14% realizan sus compras 4 veces al año y finalmente el 6% indica que es frecuente su consumo una o más veces al mes.

11. De acuerdo a la pregunta anterior que cantidad adquiere Usted

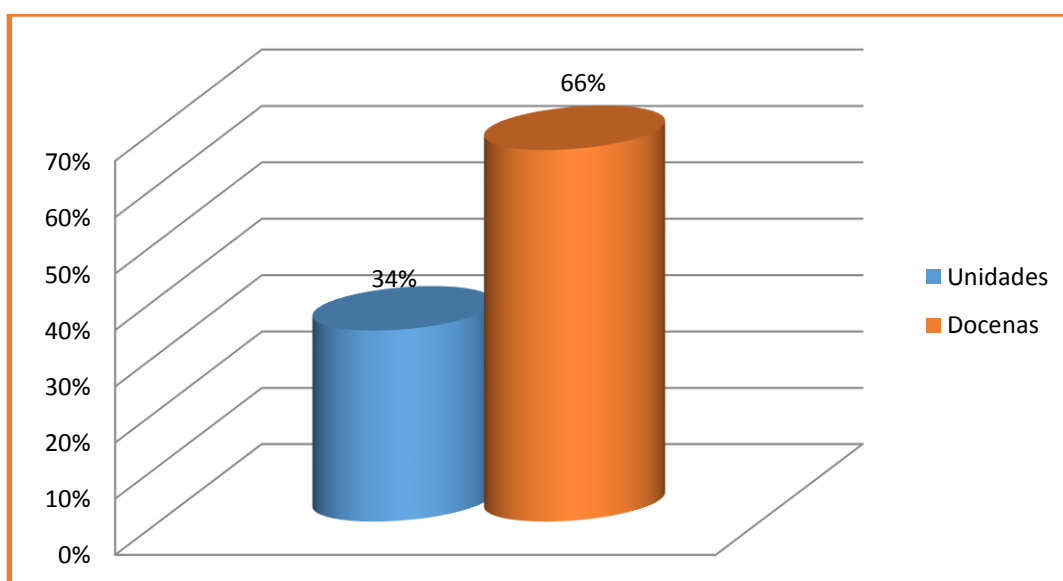
Cuadro 21 Cantidad de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	104	34%
Docenas	203	66%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 31 Cantidad de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos referente a la cantidad de compra, se observa que la mayoría correspondiente al 66% de los clientes compran por docenas, siendo los que compran una o dos veces al año (instituciones educativas, empresas) y en cambio, el 34% dice comprar por unidades.

12. Indique ¿Cuál es el producto o servicio que usted adquiere con mayor frecuencia en la empresa?

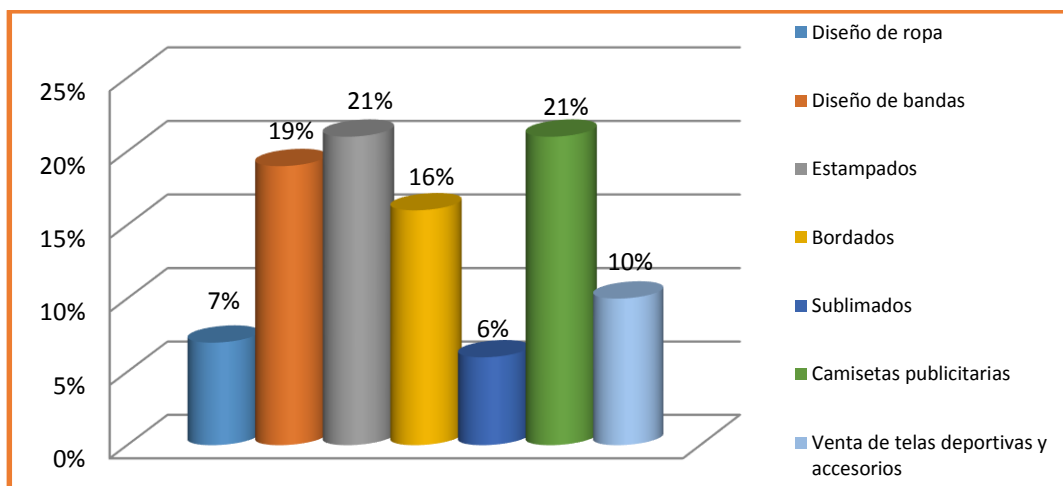
Cuadro 22 Producto de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de ropa	21	7%
Diseño de bandas	58	19%
Estampados	65	21%
Bordados	49	16%
Sublimados	18	6%
Camisetas publicitarias	65	21%
Venta de telas deportivas y accesorios	31	10%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 32 Producto de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos en relación a la preferencia del producto, se establece que la mayoría de los clientes correspondientes al 21% prefieren los estampados y camisetas publicitarias, en cambio, para el 19% es el diseño de bandas, mientras que para el 16% son los bordados, en cuanto al 10% aseguran que es la venta de telas deportivas y accesorios, por otra parte el 7% dicen que es el diseño de ropa y finalmente el 6% indican preferencia por los sublimados.

13. A su criterio considera que la calidad de los productos que ofrece son:

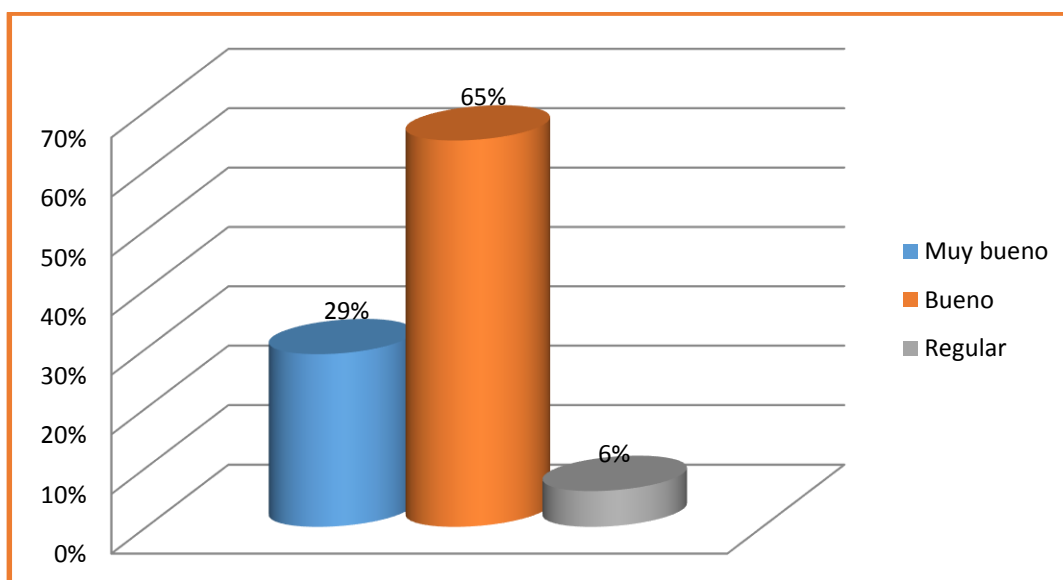
Cuadro 23 Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	89	29%
Bueno	200	65%
Regular	18	6%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 33 Calidad de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados, referentes a la calidad de los productos que se ofertan en la empresa, se establece que la mayoría de clientes correspondientes al 65% consideran que es de buena calidad, en cambio el 29% dice que es muy buena y finalmente el 6% asegura que es regular.

14. Para Ud. el servicio y la atención que presta el personal del empresa es:

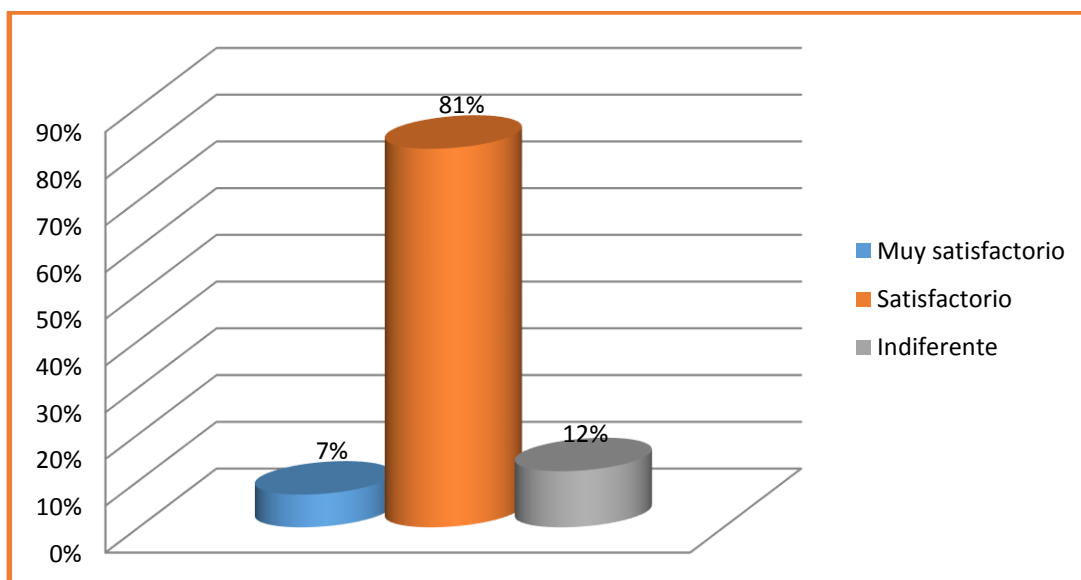
Cuadro 24 Calificación del servicio y la atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	21	7%
Satisfactorio	249	81%
Indiferente	37	12%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 34 Calificación del servicio y la atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos referentes a la calificación del servicio y la atención al cliente que se da en la empresa, se observa que para la mayoría correspondiente al 81% de clientes la califican como satisfactoria, mientras que el 12% le es indiferente y finalmente para el 7% dice ser muy satisfactoria. Aunque se observa unos adecuados niveles de satisfacción es necesario que se considere el porcentaje negativo, ya que puede resultar contraproducente a futuro para la empresa.

15. ¿Ha tenido problemas con los productos que ofrece la empresa?

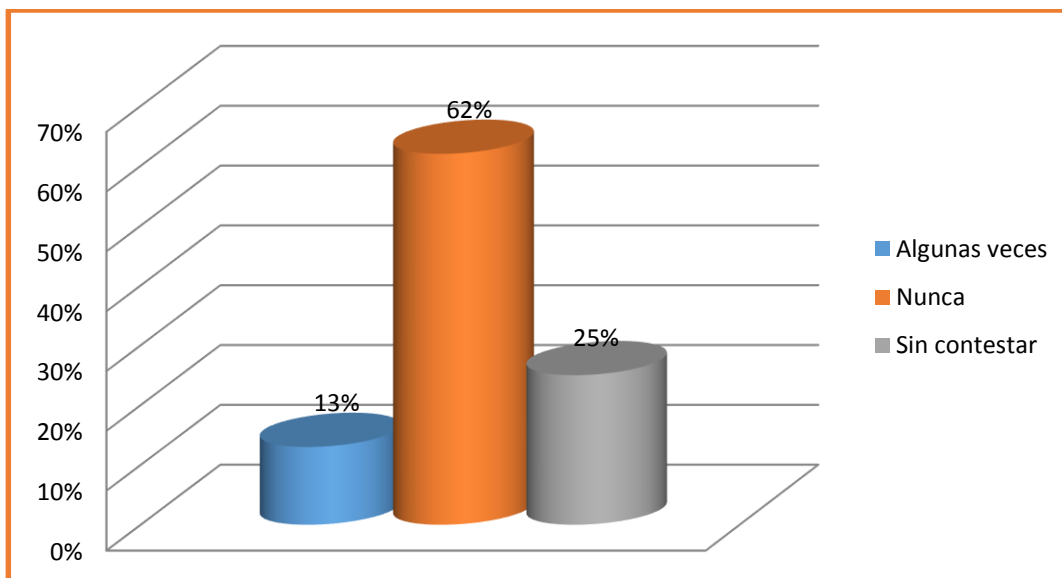
Cuadro 25 Problemas con los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	40	13%
Nunca	190	62%
Sin contestar	77	25%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 35 Problemas con los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados que se han obtenido en lo referente a problemas con los productos, se establece que la mayoría de los clientes correspondientes al 62% no han pasado por ningún inconveniente, mientras que el 13% dice que algunas veces han pasado por confusión de tallas y el 25% restante no supo dar contestación.

Por lo que se considera imprescindible un mejor manejo de pedidos y control de materia prima para evitar este tipo de inconvenientes con los clientes los cuales pueden irse con la competencia.

16. Para Ud. los precios de los productos que ofrece la empresa son:

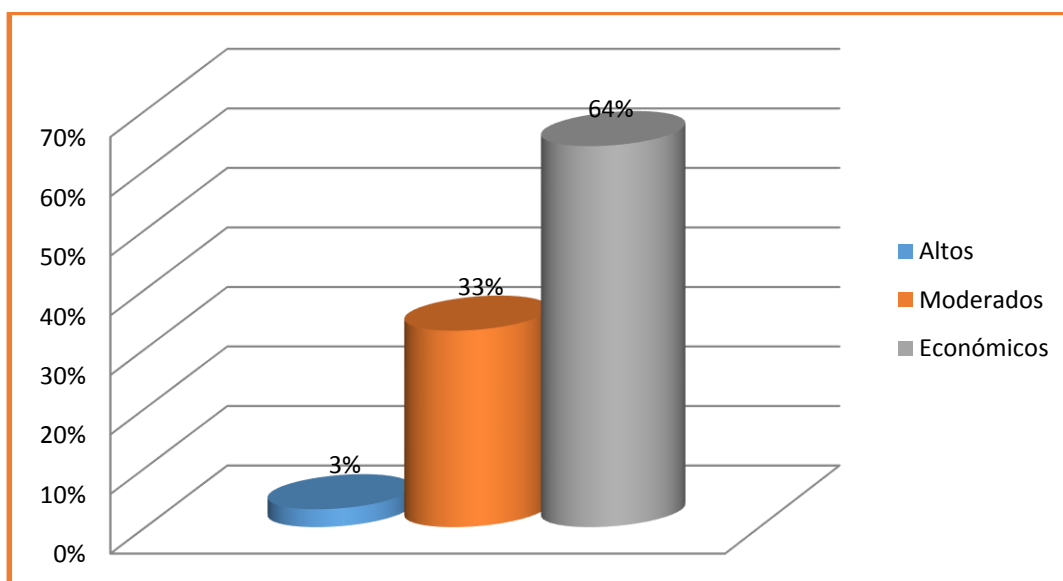
Cuadro 26 Precios de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	9	3%
Moderados	101	33%
Económicos	197	64%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 36 Precios de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos referentes al precio de los productos que ofrece la empresa, la mayoría de los clientes correspondientes al 64% indican que estos son económicos, mientras que el 33% opina que son moderados y el 3% asegura que son altos en comparación a otros locales del sector. Por lo tanto se puede establecer que Stilo Internacional ofrece productos con precios accesibles para la mayoría de los clientes.

17. ¿Cuál de estas formas de pago le gustaría que la empresa utilice con mayor frecuencia?

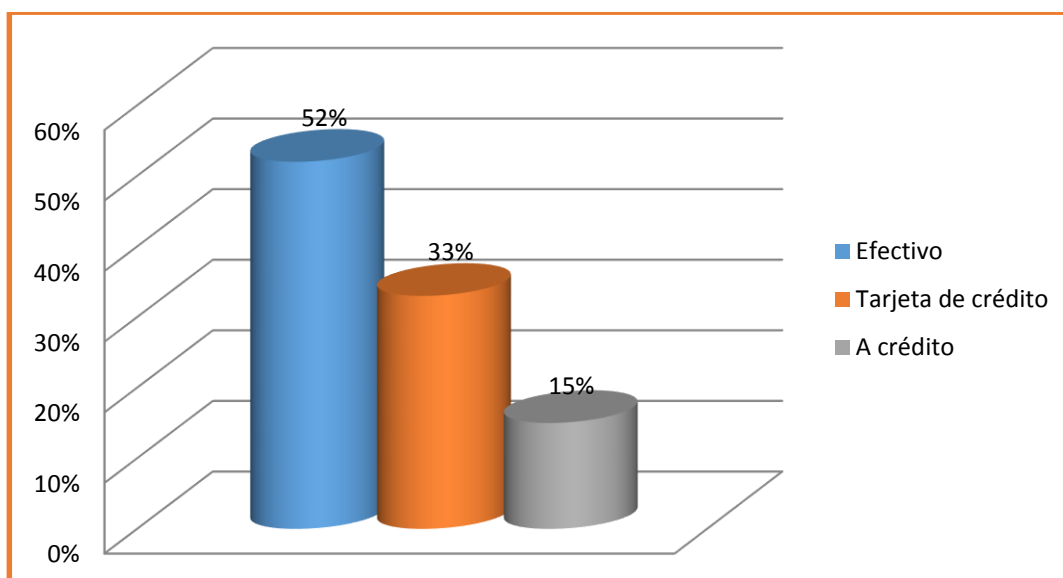
Cuadro 27 Formas de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	160	52%
Tarjeta de crédito	101	33%
A crédito	46	15%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 37 Formas de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes correspondientes al 52% indican utilizar como forma de pago el efectivo, mientras que el 33% dice que cancela con tarjeta de crédito y finalmente el 15% (empresas) lo hacen por medio de cheques que avalen el pedido.

18. ¿Ha recibido ofertas y/o promociones en sus compras en la empresa?

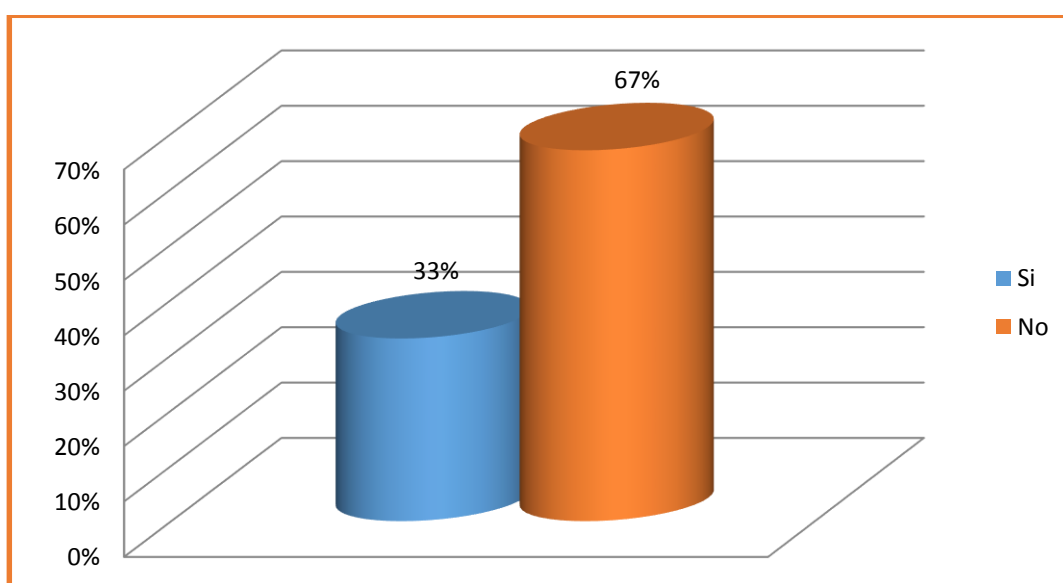
Cuadro 28 Ofertas y/o promociones en sus compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	33%
No	206	67%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 38 Ofertas y/o promociones en sus compras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados referentes a las promociones que oferta la empresa, la mayoría de los clientes correspondientes al 67% dicen que no han recibido ningún tipo de promoción, por otra parte, el 33% aseguran lo contrario. Por lo tanto, se observa la falta de ofertas promocionales en la empresa, ya que lo único que se hace es dar camisetas promocionales y bandas para las madrinas cuando las instituciones compran al por mayor.

19. Indique las empresas que usted conoce que ofrezcan los mismos productos y servicios.

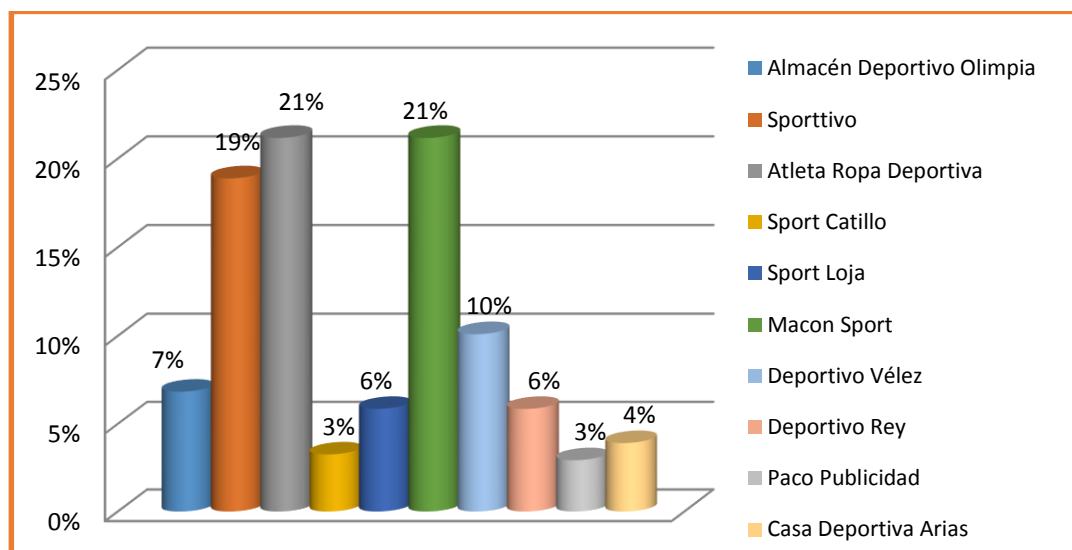
Cuadro 29 Empresas del sector

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Almacén Deportivo Olimpia	21	6,84%
Sportivo	58	18,89%
Atleta Ropa Deportiva	65	21,17%
Sport Catillo	10	3,26%
Sport Loja	18	5,86%
Macon Sport	65	21,17%
Deportivo Vélez	31	10,10%
Deportivo Rey	18	5,86%
Paco Publicidad	9	2,93%
Casa Deportiva Arias	12	3,91%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 39 Empresas del sector



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados, se observa que la mayoría de los clientes correspondiente al 21,17% conocen el Atleta Ropa Deportiva, en igual porcentaje Macon Sport, en cambio el 19% dice conocer Sportivo, mientras el 10% dice haber visitado el Deportivo Vélez, por otra parte el 7% asegura conocer el Almacén Deportivo Olimpia, el 6% Sport Loja, en igual porcentaje Deportivo

Rey, en cambio, el 4% indica Casa Deportiva Arias y el 3% dice conocer Sport Castillo y en igual porcentaje Paco Publicidad. Por lo tanto se confirma la existencia de gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos que la empresa, aunque la fidelidad de los clientes ha propiciado su continuidad con Stilo Internacional.

20. ¿Qué Servicio Adicional le gustaría tener en la empresa STILO mientras espera ser atendido?

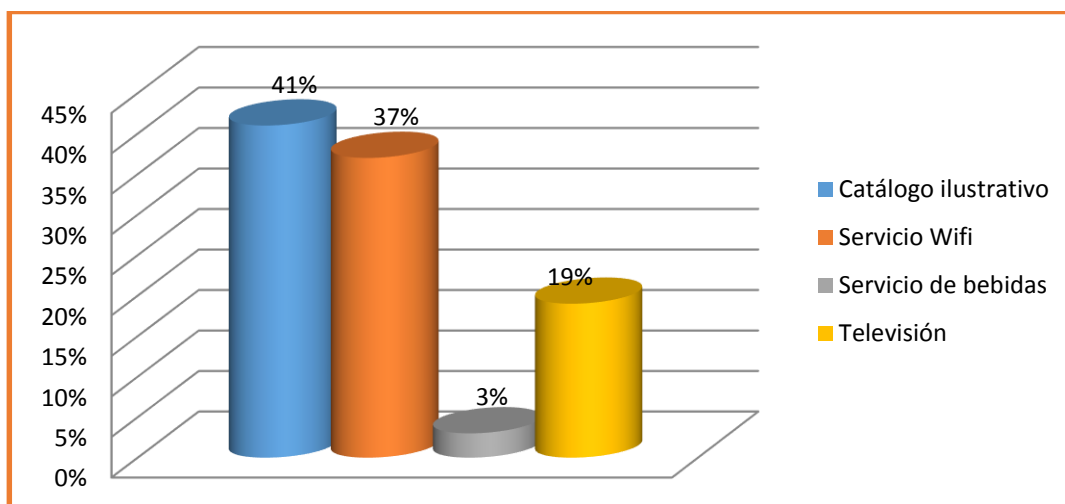
Cuadro 30 Servicio adicional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo ilustrativo	126	41%
Servicio Wifi	114	37%
Servicio de bebidas	9	3%
Televisión	58	19%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 40 Servicio adicional



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en lo relacionado al servicio adicional que los clientes esperarían de la empresa, se establece que la mayoría correspondiente al 41% desearían que se implemente un catálogo ilustrativo de los productos que ofrece la empresa, en cambio el 37%

aseguran la necesidad del servicio de Wifi, mientras que para el 19% lo que requería es el servicio de televisión y finalmente el 3% asegura que sería un servicio de bebidas.

21 ¿En qué cree usted que debe mejorar Empresa STILO?

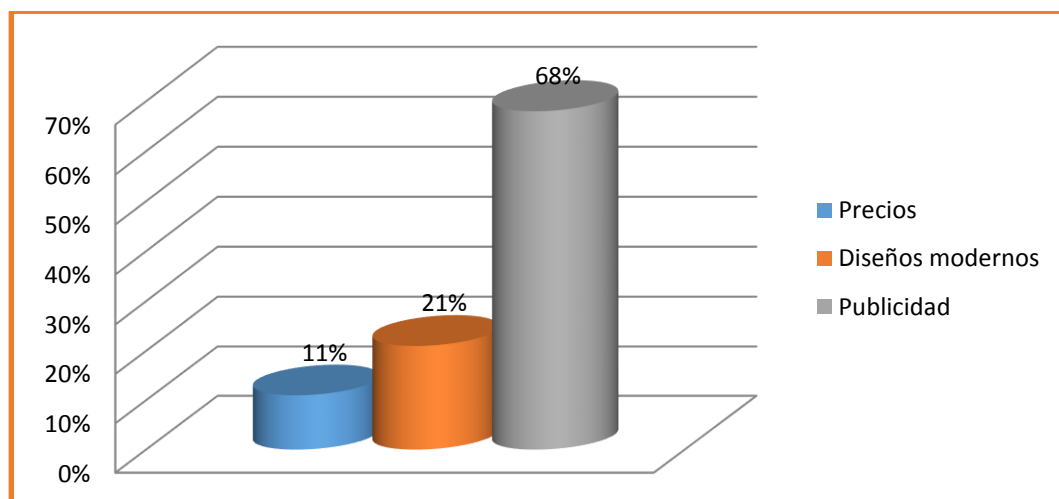
Cuadro 31 En qué debe mejorar la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios	34	11%
Diseños modernos	64	21%
Publicidad	209	68%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Gráfico 41 En qué debe mejorar la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los clientes correspondientes al 68% indican que la empresa debe mejorar en la publicidad que ofrece, mientras que el 21% dice que se debe mejorar e incrementar diseños más modernos y actuales y finalmente el 11% aseguran que deberían adecuar los precios con los de la competencia.

3.3. Análisis del Área de Marketing

En la empresa se cuenta con un área de marketing, en la cual la responsable se encarga de hacer los pedidos, recibir a los clientes y la atención al cliente. Esta persona no cumple con el perfil profesional requerido para dicho puesto, ya que aunque cuenta con instrucción formal de tercer nivel, su título profesional no es compatible con la naturaleza de la empresa ni el cargo que desempeña, por lo tanto desconoce de procedimientos de marketing, diseño gráfico, publicidad, promociones y demás.

Con lo cual se establece, la carente gestión en la comercialización, distribución y promoción de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa, al igual que la publicidad la cual permitiría que esta sea reconocida no solo a nivel local sino también en la provincia.

3.3.1. Productos y precios

En la empresa se ofrecen diversos tipos de productos y servicios, entre ellos la confección de ropa deportiva como se especifica en los cuadros 33 al 47, siendo los precios que se presentan son la tarifa establecida, aunque se puede ajustar de acuerdo a la cantidad de prendas y el tipo de ellas.

Cuadro 32. UNIFORME INTERNO NORMAL DE HOMBRES

Producto	Talla	Valor
Camiseta, pantaloneta y polines o para baloncesto vvo vermuda y tobilleras	20-22-24	9.0
	26-28	10.0
	30-32	11.0
	34	12.0
	36	13.0
	38-40-42-44	14.0
Adicionales manga larga	38-40-42-44	2.0
Adicionales capuchas	38-40-42-44	1.0
Adicionales nombres para cada persona	38-40-42-44	1.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 33. UNIFORME INTERNO SUBLIMADO DE HOMBRES

Producto	Talla	Valor
Camiseta, pantaloneta y polines	20-22-24	14.0
	26-28	15.0
	30-32	16.0
	34-36	17.0
	38-40-42	20.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 34. UNIFORME INTERNO SEMISUBLIMADO DE HOMBRES

Producto	Talla	Valor
Sublimado solo camiseta, pantaloneta normal y polines	20-22	1.0
	24-26	13.0
	30-28	14.0
	32-34	15.0
	36-38-40-42	16.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 35. UNIFORME INTERNO NORMAL DE MUJERES

Producto	Talla	Valor
Camiseta, licra short o falda short y tobilleras	20-22-24	10.0
	26-28	11.0
	30-32	12.0
	34	13.0
	36	14.0
	38-40-42-44	15.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 36. UNIFORME INTERNO EN LICRA DE MUJERES

Producto	Talla	Valor
Short en licra, camiseta en licra y tobilleras	20-22-24	12.0
	26-28	12.0
	30-32	13.0
	34-36	15.0
	38-40-42	25.0
Torero en licra, camiseta en licra y tobilleras o falda short	20-22-24	14.0
	26-28	14.0
	30-32	16.0
	34-36	18.0
	38-40-42	18.0
Capri en licra, camiseta en licra y tobilleras	20-22-24	15.0
	26-28	15.0
	30-32	17.0
	34-36	20.0
	38-40-42	20.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Sot

Cuadro 37. UNIFORME INTERNO SEMILICRADO DE MUJERES

Producto	Talla	Valor
Torero hasta rodilla en licra, camiseta deportiva o algodón y tobilleras	20-22-24	13.0
	26-28	13.0
	30-32	15.0
	34	16.0
	36	16.0
	38-40-42	16.0
Capri hasta media canilla en licra, camiseta deportiva o algodón y tobilleras	20-22-24	14.0
	26-28	14.0
	30-32	15.0
	34	17.0
	36	18.0
	38-40-42	18.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 38. CAMISETAS

Producto	Talla	Valor
Normal	20-22	5.5
	24-26-28	5.5
	30-32	6.5
	34	7.0
	36-38-40-42	8.0
Sublimadas	20-22	10.0
	24-26	10.0
	30-28	12.0
	32-34	12.0
	36-38-40-42	15.0
Licra	20-22-24	6.0
	26-28	6.0
	30-32	7.0
	34-36	1.0
	38-40-42	1.0
		2.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 39. UNIFORME EXTERIOR

Producto	Talla	Valor
Chompa y pantalón	20-22	13.0
En Vioto, Ronaldo o Robino	24-26-28	1.013.0
Un logo Bordado en chompa	30	1.015.0
	32	18.0
	34	21.0
	36-38-40-42	23.0
Adicional capucha	36-38-40-42	1.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 40. UNIFORME EXTERIOR EN LICRA

Producto	Talla	Valor
Chompa y pantalón	20-22-24	16.0
	26-28	18.0
	30-32	20.0
	34-36	23.0
	38-40-42	25.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 41. CHOMPAS

Producto	Talla	Valor
En Vioto, Ronaldo o Roniño con logo bordado	20-22-24	10.0
	26-28	10.0
	30	11.0
	32	11.0
	34	13.0
	36-38-40-42	15.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 42. PANTALONES

Producto	Talla	Valor
En Vioto, Ronaldo o Roniño con logo bordado	20-22-24	9.0
	26-28	9.0
	30	10.0
	32	10.0
	34	11.0
	36-38-40-42	12.0
Licra Short		6
Torero		8
Capry		10
Pantalón Licra		12
Pantalóneta		6
Falda short licra		2
Chompa Impermeables		12
Chalecos sencillos		12

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 43. PRODUCTOS ADICIONALES

Producto	Talla	Valor
Chalecos	S-M-L	10.0
Chompas sin manga	S-M-L	12.0
Chalecos de fútbol	S-M-L	5.00
Mallas	2-4-6-8-10-12	1.50
Delantales	Estándar	7.00
Muestra	Estándar	25.0

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 44. POLINES

Producto	Talla	Valor
Polines	24	4.00-6.00
	28-30	6.00-8.00
	32	8.00-10.00
	34-36	10.00-12.00
	38-40	12.00-14.00

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 45. CAMISETA POLIALGODÓN

	Menos 50	Mas 50	Mas 100
20	4.5	4.25	4
22	4.5	4.25	4
24	4.75	4.5	4.25
26	4.75	4.5	4.25
28	4.75	4.5	4.25
30	5	4.75	4.25
32	5	4.75	4.25
34	5.5	5.25	4.5
36	5.5	5.25	4.5
38	6	5.75	4.5
40	6	5.75	4.5
42	6	5.75	4.5
44	7	6.75	6.5
46	7	6.75	6.5

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 46. CAMISETAS PUBLICITARIAS

La más sencilla con estampado	Menos 50	Mas 50
Blancas 40-42	3.25	2.5
Colores 40-42	3.5	2.75

Fuente: Base de datos Stilo Internacional

Elaborado por: Nuvia Soto

3.3.2. Plaza y promoción

En la empresa se utiliza un solo canal de comercialización, el directo desde la empresa al cliente. Y en lo referente a las promociones está la entrega de la banda para madrina de forma gratuita al comprar los uniformes de todo el equipo deportivo; en cambio a los Directores de las instituciones educativas que envíen a confeccionar los uniformes se les entregan una camiseta publicitaria.

Cuadro 47. Matriz EFI

Factores Externos Claves		FUENTE	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
FORTALEZAS					
1	Imagen y prestigio consolidado de la empresa	Entrevista Gerente	0,10	4	0,40
2	Ubicación estratégica	Entrevista Gerente	0,10	4	0,40
3	Buena comercialización de los productos (entregas de pedidos)	Entrevista al Gerente	0,09	4	0,36
4	Cuenta con una cartera de clientes fijos	Pregunta 1 encuesta a clientes	0,09	4	0,36
5	Producto de alta calidad	Pregunta 6 encuesta clientes	0,08	3	0,24
6	Diversificación en los productos y servicios	Pregunta 11 encuesta clientes	0,08	3	0,24
7	Los productos cuentan con precios accesibles	Pregunta 15 encuesta clientes	0,08	3	0,24
			0,62		2,24
DEBILIDADES					
1	No cuentan con estructura organizacional ni filosofía empresarial	Entrevista Gerente	0,06	2	0,12
2	No cuenta con un plan publicitario	Entrevista Gerente	0,06	2	0,12
3	Personal no capacitado para sus funciones	Entrevista Gerente	0,06	2	0,12
4	No mantiene alianzas ni convenios con empresas del medio	Entrevista Gerente	0,05	1	0,05
5	Los productos y servicios no cuentan con un valor agregado	Pregunta 14 encuesta clientes	0,05	1	0,05
6	No cuenta con ofertas promocionales para los clientes	Pregunta 17 encuesta clientes	0,05	1	0,05
7	No cuenta con un catálogo ilustrativo para ofertar sus productos	Pregunta 20 encuesta clientes	0,05	1	0,05
			0,38		0,56
TOTAL			1		2,80

Fuente: Análisis interno STILO Internacional.

Elaborado por: Nuvia Soto

Análisis: Según los resultados obtenidos en la matriz EFI de la empresa Stilo Internacional, se establece un total ponderado de 2,80, valor que representa mayores fortalezas frente a las debilidades que tiene la empresa, ya que se encuentra en el rango superior dentro de los estándares establecidos en la industria textil, identificando como principales fortalezas la imagen y prestigio que han consolidado la empresa en estos últimos años, además de contar con una ubicación estratégica dentro del casco de la ciudad, y de igual forma la fidelidad de los clientes gracias a la diversidad de productos que se ofertan.

En lo referente a debilidades se observa que no cuentan con una filosofía empresarial que les permitan tener un rumbo marcado al cual trabajar, sin mencionar que no existe un adecuado control de pedidos y materia prima por la falta de documentación que facilite el archivo y evite la confusión en los pedidos y uso de materiales.

Cuadro 48. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad política favorece al desarrollo y progreso del sector textil	Bajo índice de aporte del sector textil al PIB
Tasas de interés en los créditos son estables	Elevado índice de desempleo
Promoción de la producción nacional	Falta de tecnología actualizada
Restricción de importaciones de productos textiles	Poder de negociación en los consumidores
Industria generadora de plazas de empleo a nivel nacional	Elevado número de empresas competidoras
Uso sustentable de los recursos naturales	Facilidad de ingreso al mercado de la ciudad de Loja
Gran variedad de proveedores, locales, nacionales e internacionales	Diversos productos sustitutos en el mercado
	Alto nivel de inflación
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Imagen y prestigio consolidado de la empresa	No cuentan con estructura organizacional ni filosofía empresarial
Ubicación estratégica	No cuenta con un plan publicitario
Buena comercialización de los productos (entregas de pedidos)	Personal no capacitado para sus funciones
Cuenta con una cartera de clientes fijos	No mantiene alianzas ni convenios con empresas del medio
Producto de alta calidad	Los productos y servicios no cuentan con un valor agregado
Diversificación en los productos y servicios	No cuenta con ofertas promocionales para los clientes
Los productos cuentan con precios accesibles	No cuenta con un catálogo ilustrativo para ofertar sus productos

Fuente: Cuadro 10 y 47

Elaborado por: Nuvia Soto

Cuadro 49. Matriz de Alto Impacto FODA

Factores Internos / Factores Externos		Fortalezas	Debilidades
		F1 Imagen y prestigio consolidado de la empresa F2 Ubicación estratégica F3 Buena comercialización de los productos F4 Cuenta con una cartera de clientes fijos F5 Producto de alta calidad F6 Diversificación en los productos y servicios F7 Los productos cuentan con precios accesibles	D1 No cuentan con estructura organizacional ni filosofía empresarial D2 No cuenta con un plan publicitario D3 Personal no capacitado para sus funciones D4 No mantiene alianzas ni convenios con empresas D5 Los productos no cuentan con un valor agregado D6 No cuenta con ofertas promocionales D7 No cuenta con un catálogo ilustrativo
Oportunidades		FO	DO
O1 Estabilidad política O2 Tasas de interés en los créditos son estables O3 Promoción de la producción nacional O4 Restricción de importaciones O5 Industria generadora de plazas de empleo O6 Uso sustentable de los recursos naturales O7 Gran variedad de proveedores	F3 y O1 Crear nuevos canales de comercialización, para generar un servicio personalizado. F4 O2 Realizar un seguimiento a los clientes para establecer los niveles de satisfacción y reconocer las falencias que se generan en la comercialización. F6 O7 Incrementar diseños innovadores con fibras únicas y originales; ampliándose a nuevos sectores en el medio	D1 D3 O3 Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas, para generar una mejor atención al cliente. D2 O2 Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación de la ciudad, para mejorar el posicionamiento de la empresa. D7 O4 Elaborar un catálogo de productos que se ofertan en la empresa, para que puedan ser reconocidos por los clientes que visitan el local.	
Amenazas		FA	DA
A1 Bajo índice de aporte del sector textil al PIB A2 Elevado índice de desempleo A3 Falta de tecnología actualizada A4 Poder de negociación en los consumidores A5 Elevado número de empresas competidoras A6 Facilidad de ingreso al mercado A7 Diversos productos sustitutos en el mercado A8 Alto nivel de inflación	F3 A6 Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja. F5 A3 Invertir en maquinaria requerida para ofrecer un buen servicio de estampado en la empresa.	D6 A7 Ofrecer incentivos a los clientes y realizar descuentos a los clientes que adquieren al por mayor D5 A4 Diseñar un logo que sea reconocido a nivel local, para introducirla en la mente de los clientes. D4 y A2 Realizar convenios con empresas del medio, para incrementar las ventas	

Fuente: Cuadro 48

Elaborado por: Nuvia Soto

g. DISCUSIÓN

1. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA “STILO INTERNACIONAL”

La fase de la implementación es donde se pone en marcha el proceso estratégico, es decir, convertir los planes estratégicos en acciones que generarán resultados positivos a la empresa.

1.1. Objetivos a Corto Plazo

Los objetivos de corto plazo se establecen para el presente Plan de Marketing, con actividades descentralizadas que involucran en forma directa a todo el personal tanto administrativo como operativo de la empresa.

Cuadro 52. Objetivos y Estrategias

No.	Eje	Objetivos	Estrategias
1	Penetración en el mercado	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación de la ciudad y un logo de la empresa.	Reconocimiento de la empresa a nivel local y regional. Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja. Promocionar y publicitar los productos de la empresa.
2	Participación en el sector	Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas.	Proporcionar personal capacitado y eficiente en el uso de recursos. Incrementar estrategias de gestión en ventas, generando mayor eficacia en la comercialización
3	Posicionamiento	Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio	Atraer a los no usuarios del producto a la empresa. Ingresar a otros tipos de mercado. Estructurar nuevos canales de distribución de los productos.
4	Liderazgo en costos	Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la empresa.	Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. Ofrecer incentivos a los clientes continuos. Se apertura promociones en meses específicos.

Fuente: Cuadro 49

Elaborado por: Nuvia Soto

1.1.1. Desarrollo de los objetivos

Cuadro 51. Objetivo Estratégico 1. DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD Y UN LOGO PROMOCIONAL DE LA EMPRESA

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
<p>El incremento de empresas dedicadas al diseño y elaboración de ropa deportiva en la ciudad de Loja, ha generado la falta de reconocimiento de Stilo en el medio, al no contar con un logo publicitaria.</p> <p>Por otro lado, aunque la empresa dispone de una gran diversidad de servicios, estos no son promocionados y por ende no se logra incrementar las ventas.</p>	<p>Ampliar el mercado al cual está dirigida la empresa, incrementando las ventas en un 25% para el 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la empresa a nivel local y regional. • Lograr penetrar en la mente de los clientes a través de un diseño promocional. • Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja. • Promocionar y publicitar los productos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un logo que represente la empresa y pueda llamar la atención de los clientes. • Diseñar un anuncio publicitario para ser difundido por Diario La Hora. • Diseñar una tarjeta de presentación para que sean entregadas en las empresas del sector. • Diseñar una valla publicitaria a ser colocada en la Av. Occidental siendo un lugar muy transcurrido por los habitantes de la ciudad de Loja. • Implementar el logo, en cada una de sus publicaciones, documentación, así como en el nuevo letrero de la empresa. 	<p>\$ 1.670,00</p>	<p>1 Año</p>

DISEÑO DEL LOGO PUBLICITARIA PROPUESTA



DISEÑO DEL LETRERO PROPUESTO

	<p>OFRECEMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uniformes internos y externos de unidades educativas - Uniformes deportivos - Banderas - Bandas - Pósters - Sublimados - Bordados - Estampados
<p>Telefono: 0993199319 - email: stilo@gmail.com</p>	

DISEÑO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO PROPUESTO

Todo para sus eventos deportivos, con diseños únicos, precios económicos y con la mejor calidad...

Stila Internacional
la diferencia al vestir....

OFRECEMOS:

- Uniformes internos
- Uniformes externos
- Uniformes deportivos
- Banderas
- Bandas
- Polines
- Sublimados
- Bordados
- Estampados

Visítanos, estaremos gustosos de atenderle...

Dirección: Sucre entre CataCocha y Carimanga
TelF: 0993199310

LOJA — ECUADOR

DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN PROPUESTA

Realizamos:

- ◆ Diseño uniformes educativos
- ◆ Diseño uniformes deportivos
- ◆ Banderas y bandas
- ◆ Polines
- ◆ Sublimados
- ◆ Bordados
- ◆ Estampados

ING. MARLENE ENCALADA
GERENTE GENERAL

Todo para tus eventos deportivos....

DISEÑO DE LA VALLA DE PUBLICIDAD PROPUESTA



Cuadro 52

Presupuesto Objetivo Operativo 1

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de un logo publicitaria	Unidad	1	\$45,00	\$45,00
Elaboración de un letrero	Unidad	1	\$55,00	\$55,00
Cambio de publicidad	Talonario	10	12.50	125.00
Valla publicitaria	Unidad	1	1.200.00	1.200.00
Anuncio publicitario	Unidad	4	115.00	115.00
Tarjetas de presentación	Millar	1	40.00	40.00
Díptico publicitario	Millar	1	90.00	90.00
TOTAL				\$ 1.670.00

Cuadro 53

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

DISEÑAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE VENTAS

Problema	Meta	Estrategia	Actividades	Costo	Tiempo
Falta de conocimiento de gestión de ventas en el personal de atención al cliente en la empresa, lo cual genera que el servicio y la atención al cliente no sea eficiente y se establezca menor rendimiento.	Capacitar en un 100% al personal de ventas de la empresa en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar personal capacitado y eficiente en el uso de recursos. • Incrementar estrategias de gestión en ventas, generando mayor eficacia en la comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una vez por semana charlas dinámicas para el personal de ventas. • Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional para impartir cursos al personal dos veces al año. • Incrementar un buzón de sugerencias para los clientes. 	\$ 780,80	1 año

Cuadro 54. Descripción de talleres

No	Taller	Objetivo	Temáticas	Participantes	Lugar	Usuario	Costo Unitario	Costo Total
1	Administración de Recursos Humanos	Conocer y analizar los factores que influyen en la dirección de recursos humanos como los procesos que la conforman en referencia a la planeación estratégica de los recursos humanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial humano • Técnicas y metodologías para evaluar el potencial humano. • Manejo de instrumentos y procedimientos para fortalecer el talento humano 	Gerente Vendedor	SECAP	2	\$75,00	\$150,00
2	Servicio y atención al cliente	Identificar y desarrollar la sensibilidad, las actitudes y las conductas que se requieren para potenciar una estrategia eficaz de servicio a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente como esencia de actividades textiles. • Servicio efectivo al cliente • Sincronizar la cadena materia prima-empresa-cliente • Programa efectivo de atención al cliente 			2	\$25,00	\$50,00
3	Gestión en ventas	Establecer un sistema de ventas bajo las condiciones particulares de la industria textil para la modelación del mismo, mediante el reconocimiento del mercado y la introducción de nuevas modas.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del proceso de venta • Ciclos cortos: modas o tendencias. • Precios por alta competencia y volatilidad • Nuevas tendencias y sustratos • Venta de valor 			2	\$75,00	\$150,00
4	Estrategias de ventas	Reconocer los cambios en los paradigmas de la industria textil mediante la eficiencia de la producción local textil, enfocada en la segmentación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es vender? • Modelos de venta • Retos en la venta • Ventas 2.0 • Servicio excepcional • La relación ventas/servicio 			2	\$75,00	\$150,00

Cuadro 55. Presupuesto capacitación

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros				
Impresiones	Unidad	100	0,05	5.00
Copias	Unidad	100	0,02	2.00
Esferos	Caja	1	6.80	6.80
Carpetas	Docena	2	2.00	2.00
Material de apoyo	5%			5.00
Charlas				
Atención al cliente	Semanal	52	5,00	260,00
Talento humano				
Capacitador	Seminarios	4	125,00	500,00
TOTAL				\$ 780,80

Cuadro 56

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.

REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DEL MEDIO

Problema	Meta	Estrategia	Actividades	Costo	Tiempo
La escasa participación de la empresa en la industria textil de la ciudad de Loja se debe particularmente por el inadecuado manejo del área de marketing, ya que hasta el momento no se han manejado alianzas estratégicas con empresas lo que permita ampliarse a nuevos nichos de mercado.	Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 25%.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el alcance de las ventas de los productos y servicios de la empresa • Realizar una nueva selección de distribuidores y proveedores de materia prima. • Mejorar el área de ventas de la empresa. • Manejar un canje de servicios que facilite el incremento en las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un asesor especialista en marketing. • Elaborar un catálogo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa. • Asociarse con entidades que permitan el canje de servicios y productos. 	\$1030,00	1 Año

Para la implementación del objetivo antes mencionado, se contratará un profesional en marketing, quien será la persona encargada de la comunicación con empresas claves del medio, con las cuales se pueda realizar convenios para realizar canjes de servicios. Es indispensable la elaboración de un folleto o catálogo de los productos y/o servicios que se ofertan en la empresa; con lo cual se facilite la comercialización y distribución entre las instituciones.

Además se pretende realizar una nueva selección de proveedores, para lo cual se solicitará un proforma de los productos ya sean estos materia prima, materiales, insumos, suministros y demás recursos necesarios en la empresa; esto con la finalidad de disminuir costos y ofrecer mejor calidad a los clientes.

Finalmente, la Jefe del Departamento de Marketing llegará a adquirir los conocimientos básicos para generar alianzas y podrá realizarlas a futuro con las empresas que se consideren claves para generar ventas competitivas en la industria textil de la ciudad.

Cuadro 57. Presupuesto alianzas estratégicas

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros				
Impresiones	Unidad	50	10,00	500,00
Empastados	Unidad	50	2,00	100,00
Material de apoyo	5%			30,00
Talento humano				
Ing. en Marketing	Mes	1	400,00	400,00
TOTAL				\$ 1030,00

Cuadro 58
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.
DESARROLLAR PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES FRECUENTES

Problema	Meta	Estrategia	Actividades	Costo	Tiempo
<p>La falta de promociones o incentivos a los clientes, ha generado que estos no sean consumidores frecuentes, por lo tanto como una estrategia publicitaria se pretende crear una etiqueta para productos que sean entregados a los clientes asiduos, además de calendarios en fin de año.</p>	<p>Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 20%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. • Ofrecer incentivos a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo de etiqueta que contenga el logo y datos informativos de la empresa. • Imprimir la etiqueta en productos (esferográfico y llavero). • Imprimir calendarios personales para ser entregados a los clientes todo el mes de diciembre. 	<p>\$ 530,00</p>	<p>1 año</p>

DISEÑO DE ETIQUETA PROPUESTA PARA ESFEROS



DISEÑO DE ETIQUETA PARA LLAVEROS



DISEÑO DE CALENDARIO PROPUESTO

Lado anverso

 <p>la diferencia al vestir....</p>	 <p>OFRECEMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uniformes internos y externos de unidades educativas - Uniformes deportivos - Banderas - Bandas - Polines - Sublimados - Bordados - Estampados
<p>Dir. Sucre y Catacocha ● Teléfono: 0993293329 - email: stilo@gmail.com</p>	

Lado reverso



Cuadro 59. Presupuesto objetivo 4

NO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de etiqueta	1	\$45,00	\$45,00
2	Impresión de llaveros	500	\$0,40	\$200,00
3	Impresión de esferográficos	500	\$0,25	\$125,00
4	Impresión de calendarios	1000	\$0,16	\$160,00
TOTAL				\$530,00

Cuadro 60.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

NO	DESCRIPCIÓN	AÑO 2017
1	Objetivo estratégico 1	\$ 1.445,00
2	Objetivo estratégico 2	\$ 780,80
3	Objetivo estratégico 3	\$ 1.030,00
4	Objetivo estratégico 4	\$ 530,00
TOTAL		\$ 3.785,80

h. CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa, se reconoce que se encuentra en una posición estratégica dentro del mercado de la ciudad de Loja, ya que es una de las empresas con más antigüedad y por ende es reconocida; considerando esta una ventaja competitiva.
- En el análisis del entorno externo de Stilo Internacional, se reconocieron como principales oportunidades el desarrollo adecuado del sector textil generado por la estabilidad política del país, además del cambio de la matriz productiva lo que proporciona una mayor promoción del consumo nacional; de igual forma se detectan amenazas como es el gran número de competidores locales y vendedores ambulantes que ofrecen la confección de prendas deportivas, lo cual influye en la rentabilidad y estabilidad de la empresa.
- En lo referente a la situación interna la empresa no cuenta con publicidad, ofertas promocionales para los clientes por la falta de experiencia en marketing del personal encargado.
- En el análisis competitivo se establece como pionera Stilo Internacional esto debido a la tecnología con la que cuenta, mientras que las otras empresas tienen un desfavorable manejo de Gerencia y escasa atención al cliente personalizada.
- En la matriz de alto impacto FODA se hizo el cruce de variables, reconociendo estrategias de penetración en el mercado, participación en el sector, posicionamiento en la industria y liderazgo en costos, considerando sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que presentaron en los análisis antes mencionados.
- El plan de Marketing elaborado ha sido sustentado en base a los parámetros de marketing lo cual ha permitido mediante herramientas obtener información actualizada y efectiva que sirve de base para el diseño de los objetivos: Diseñar un Plan publicitario, diseñar un programa de capacitación, realizar alianzas estratégicas y desarrollar promociones para los clientes.

i. RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing el cual le mejorará la comercialización de los productos que se elaboran en la empresa ocasionando una mayor eficiencia por parte de su personal, además de que logrará llegar a un mercado más amplio y expandirse comercialmente.
- Aportar con una labor más eficiente al aplicar los conocimientos que serán adquiridos mediante la capacitación a recibir como parte del plan de marketing al momento de atender a los clientes y gestionar las ventas tanto al por mayor como al por menor.
- Poner en práctica el plan publicitario para que la empresa sea reconocida en el mercado de la ciudad de Loja.
- Utilizar el logo publicitario para su documentación, letrero y publicidad la cual le permita ingresar a nuevos nichos de mercado y poder llegar a un mayor posicionamiento, siendo reconocida a nivel local y regional.
- Realizar un plan de marketing como parte de la administración en sus negocios la cual es indispensable para mantener una comercialización adecuada según los productos o servicios que se ofrezcan al público en el mercado al cual estén dirigidos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2015). *Industria Textil*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- AITE. (2015). *La industria textil Ecuatoriana*. Obtenido de Asociación de Industriales textiles del Ecuador.
- AITE. (2016). *Historia de la industria textil*.
- Armendáriz, S. (2009). La información como industria. *Revista de Investigación bibliotecológica*, 11-24.
- Armijos, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arthur, A., & Thompson, J. (2009). *Administración estratégica*. México.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- BCE. (2015). *Aranceles según la Resolución 401 de restricción de importaciones*.
- BCE. (20 de Julio de 2016). *Indicador Tasa activa - pasiva*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BCE. (2016). *Inflación mensual Marzo 2016*.
- BCE-2. (2015). *Contenido económico*.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*. España: Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Blandez, M. (2016). *Proceso administrativo*. Editorial Digital UNID.
- Caballano. (2012). Introducción a la Política Industrial. *Revista Gestión Empresarial*, 1-12.
- Calderón, G. (5 de Diciembre de 2014). *El cambio de la matriz productiva*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/12/05/nota/4305996/cambio-matriz-productiva>
- Cevallos, J. (17 de Marzo de 2014). Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. *Revista Gestión*, 34-65. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de Revista Gestión: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>

- COMEXI. (2013). *Resolución No. 401*. Obtenido de Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.
- D'alesio, F. (2008). *EL PROCESO ESTRATEGICO: Un Enfoque de Gerencia*. Mexico: PEARSON.
- D'alesio2, F. (2008). *EL PROCESO ESTRATEGICO: Un Enfoque de Gerencia*. Mexico: PEARSON.
- D'Alesio3, F. (2008). *El proceso de gerencia*. Pearson Educación.
- D'Alessio. (2008). *El proceso estratégico con enfoque en gerencia*. México: Editorial Pearson.
- Diario El Comercio. (10 de Enero de 2014). Las prendas de vestir son más 'inteligentes'.
- Díaz, J. (2016). El sector textil en cifras. *Revista Vistazo*, 14-17.
- Domínguez, A. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Dominguez, A. (15 de Marzo de 2014). *Artesanos amazónicos aportan al nuevo proyecto del sector*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/bp-035-artesanos-amazonicos-aportan-al-nuevo-proyecto-de-ley-del-sector/>
- Espinosa, R. (2013). *Matriz Productiva: la propuesta del cambio se expuso ante los empresarios*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogotá: Ecoe.
- INEC. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la confección*.
- INEC. (2015). *Censo de manufactura*.
- INEC. (2016). *Inflación mensual junio*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionJunio2016/Reporte_inflacion_201606.pdf
- INEC. (2016). *Tasa de empleo y desempleo*.
- Instituto Tecnológico Eurodiseño. (14 de Enero de 2016). Instituto Tecnológico Eurodiseño muestra prendas modernas con mucho color y tecnología. *Diario El Universo*.
- Jácome, H., & King, K. (2012). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Jaramillo, A. (27 de Septiembre de 2014). Ecuador ostenta tres avances científicos. *Diario El Comercio*.

- Jaramillo, J. P. (2014). Perspectiva Económica del Ecuador: La matriz productiva 2014. *Revista perspectiva*, 9-12.
- Kotler, P. (2008). *Manual de la mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- León, J. (2012). La industria textil: historia y salud y seguridad . En A. Ivesler, & J. Nefus, *Industrias textiles y de la confección* (págs. 89-114). Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo.
- León, O. (2010). *Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones*. Fe de erratas.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing Empresarial, direccion como estrategia competitiva*. Bogotá: ediciones de la U .
- Maldonado, D., & Fernández, G. (2014). *La sostenibilidad de la Política Fiscal: El Caso de Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Medina, L., & Rojas, M. (2012). *Planeación estratégica: Fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ministerio de Turismo. (Marzo de 2016). CNF extiende líneas de crédito para sector turístico del país. *Ecuadorinmediato.com*.
- MIPRO. (2014). *Mayor valor agregado a la producción nacional*.
- MIRPO. (2012). País Productivo. *Revista del Ministerio de Industrias y Productividad*, 4-17.
- Morejón, K. (30 de Marzo de 2015). La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras. *Diario El Ciudadano*.
- Morueco, R. (2013). *Manual Practico de Administracion*. Bogota: Ediciones de la U 1°- edicion.
- Orozco, M. (15 de Abril de 2016). El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016. *Diario El Comercio*.
- Orsenna, E. (2009). *Viaje a los países del algodón: pequeño tratado de mundialización*. Barcelona: Leartes.
- Osbservatorio Fiscal. (2016). *Boletín de Transparencia Fiscal No. 119 Julio 2016*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Grupo planeta.
- PROECUADOR. (2015). *Reglas e incentivos para la inversión*. Quito.
- Roldán, R. (2016). Producción Nacional. *Revista Ekos*.
- Sainz, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Secretaría

Nacional de Planificación y Desarrollo:
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Sión, V. (2013). Editorial. *Revista País Productivo del Ministerio de Industrias y Productividad*, 3-4.

Stanto, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.

Suárez, L., & S., J. (2012). *Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U.

Zambrano, R. (2012). La huella ecológica en el sector productivo. *Revista del Ministerio de Industrias y Productividad*, 16-20.

k. ANEXOS**ANEXO 1. FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO****a. TEMA**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

El Ecuador cuenta con diversas industrias, siendo una de ellas la que corresponde al sector textil, el cual ha sufrido grandes golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias decaigan en el intento de competir con marcas internacionales, con precios considerablemente bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos inconvenientes que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China y otros países a precios relativamente económicos aunque su calidad no sea la mejor

Esta aseveración ha generado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, generando una gran variedad de productos finales (AITE, La industria textil Ecuatoriana, 2015).

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la (AITE, 2015), alrededor de 66.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente, ofreciendo una ampliación en el sector ocupado y remunerado tanto de hombres como mujeres sin discriminación de género.

Aunque la situación de la industria para el año 2015 fue complicado, puesto que afrontó un entorno económico desfavorable, lo cual se observó en la caída de las exportaciones (27,16%) e importaciones (5,34%) de materia prima y productos textiles, sin embargo su aporte al PIB se mantuvo elevado con un 0,84% de incremento en relación al año anterior (Díaz, 2016).

En este contexto, las estrategias de las empresas irán en la línea de la subsistencia, cuidando sobre todo los puestos de trabajo que se generan demostrando mayor eficiencia para enfrentar las adversidades, puesto que el propósito básico de toda empresa es proporcionar un producto o servicio con óptimas características es decir de alta calidad, que satisfaga a los consumidores, mediante la utilización de varias técnicas de mercadeo, buscando ser una de las principales empresas en la industria y sobre todo obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

En la región interandina existen alrededor de 28.783 empresas, de las cuales 3.974 pertenecen a la provincia de Loja, ocupando el séptimo lugar dentro de la región (INEC, 2015). Es reconocida esta provincia como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en textiles de diseños únicos, además desde el 2010 los propietarios de estas microempresas empezaron a invertir en maquinaria y tecnología más actualizada lo cual genere beneficios a la empresa y con su trabajo sean más productivas y las permita mantenerse en el mercado.

Siendo una de estas empresas Stilo Internacional de la ciudad de Loja, la cual desde el año 2007 se encuentra funcionando en el mercado, aunque luego de una observación a sus instalaciones y una entrevista con la propietaria se pudo identificar que carece de un plan de marketing, además de algunas falencias en su administración así como en la forma de comercializar sus productos, entre las cuales están:

- a. Falta de elaboración de pronósticos de ventas en la empresa.

- b. Carece de publicidad o promoción a través de los medios publicitarios de la ciudad.
- c. No cuenta con un catálogo online, los clientes conocen los diseños al acudir a la empresa y una vez finalizado el trabajo.
- d. Maneja un solo canal de comercialización directo (empresa-cliente) lo cual no le permite ampliarse a nuevos mercados.
- e. La empresa no cuenta con instrumentos organizativos ni filosofía empresarial que le permita encaminar sus actividades a metas y objetivos diseñados, el personal solamente desarrolla sus funciones cumpliendo los pedidos que se realizan diariamente.
- f. Cuenta con convenios desde el año 2010 con algunas instituciones educativas de la ciudad, aunque no se han realizado visitas para manejar nuevas alianzas estratégicas tanto con clientes como proveedores a nivel local o provincial.
- g. Por todos los antecedentes anteriormente mencionados es de suma importancia que se considere el tema de “Plan de Marketing para la Empresa de ropa deportiva STILO INTERNACIONAL de la ciudad de Loja”, para analizar los aspectos tanto externos como internos que están afectando de una forma positiva o negativa a la empresa, con lo cual se puedan desarrollar objetivos estratégicos para mejorar la comercialización de sus productos y que sea reconocida en el mercado tanto local como provincial.

c. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la empresa de Ropa Deportiva STILO Internacional de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la empresa, para reconocer su situación actual.
- Realizar un análisis del entorno externo donde se desarrolla la empresa, estableciendo las oportunidades y amenazas.

- Diagnosticar la situación interna de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades entorno al área de marketing.
- Realizar un análisis competitivo mediante las cinco fuerzas de PORTER, con el fin de identificar los factores claves del éxito.
- Elaborar la matriz FODA, en donde se establezcan las estrategias de marketing
- Formular el plan de marketing a través de objetivos estratégicos aplicables a la empresa de ropa deportiva STILO INTERNACIONAL.

ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTA A GERENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información oportuna por lo cual solicito de manera más comedida se digne a facilitar información veraz respecto a la gestión de la empresa que Ud. Representa, con el fin de realizar el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”

1.Cuál es su nivel de instrucción

- Secundario
 Universitario
 Cuarto nivel

Cuál es el título que posee: _____

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

3. ¿EL local donde funciona su empresa es propio o alquilado?

4. ¿La empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento?

5. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?

6. Existe una Visión, Misión, Valores establecidos. Describa

7. ¿Cuál es el horario con el que se labora en la empresa?

8. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

9. ¿Se da capacitación a los colaboradores de su empresa?

10. Existe un clima organizacional o ambiente de trabajo agradable y positivo

11. ¿Qué tipo de motivación les brinda a sus empleados?

12. ¿Cuáles son los horarios en los que se atiende en la empresa?
-
13. ¿El tipo de tecnología que utiliza la empresa es actualizada y moderna?
-
14. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?
-
15. ¿Cómo se encuentra la demanda de los clientes actualmente?
-
16. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa?
-
17. De los productos y servicios que Ud. menciona en la pregunta anterior, cual tiene mayor demanda. ¿Por qué?
-
18. ¿Qué formas de pago utiliza en su empresa?
-
19. ¿Qué toma en cuenta para fijar el precio de sus productos?
-
20. ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos? ¿Por qué?
-
21. Se otorga créditos a los clientes
-
22. ¿Realiza promociones la empresa? ¿Cómo se las realiza?
-
23. ¿Tiene usted página web, red social o algún tipo de plataforma donde promocióne su empresa?
-
24. ¿Tiene la empresa algún tipo de convenios con otras empresas?
-
25. ¿Cuáles de las empresas que se encuentran ubicados en la misma localidad, los considera Usted, son sus principales competidores? ¿Por qué?
-
26. ¿Han existido reclamos de alguna clase por parte de los clientes?
-
27. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales fortalezas de la empresa?
-
28. ¿Qué debilidades cree Ud., que son necesarias contrarrestar en la empresa?
-
29. ¿En qué aspectos cree Ud., que debería mejorar su empresa?
-
30. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?
-
31. ¿Qué sugerencias nos daría usted para que se tome en cuenta en el Plan de Marketing?
-

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Reciba un cordial saludo: Con la finalidad de recabar información sobre el servicio que ofrece la empresa STILO de la ciudad de Loja, me permito solicitar a usted muy encarecidamente se digne dar contestación a las siguientes interrogantes, de la forma más acertada posible.

Por favor marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente:

1. Género

- Masculino
- Femenino

1. Edad

- Infantes (3 a 6 años)
- Niños (7 a 11 años)
- Adolescentes (12 a 19 años)
- Jóvenes (20 a 30 años)
- Adultos (más de 31 años)

2. ¿Qué tiempo lleva como cliente de la empresa?

- menos de 1 año
- 1 a 5 años
- 6 a 12 años
- 13 años o mas

3. Marque las siguientes características que asocia con la empresa STILO

- Segura
- Moderna
- De confianza
- Estilo
- Popular
- Alcanzable

4. Indique ¿cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece la empresa?

5. ¿Cómo evaluaría el poder de publicidad que tiene la empresa STILO?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

- 6. ¿Qué característica toma en cuenta antes de adquirir un producto?**
Señale una sola alternativa
- Es de alta calidad
 - Tiene variedad de colores
 - Diseños actualizados
 - Variedad de telas
 - Tiene un precio razonable
 - Está bien fabricado
- 7. Aparte del producto, ¿qué otros factores te influyen en la decisión de compra?**
- Experiencia de otros clientes
 - El personal
 - Publicidad
 - Garantía
 - Tendencias
- 8. ¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?**
- Muy Bien
 - Bien
 - Regular
 - Malo
- 9. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y servicios de Stilo?**
- Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
- 10. De acuerdo a la pregunta anterior que cantidad adquiere Usted**
- Unidades
 - Docena
- 11. Indique ¿Cuál es el producto o servicio que usted adquiere con mayor frecuencia en la empresa?**
- Diseño de ropa
 - Diseño de bandas
 - Estampados
 - Bordados
 - Sublimados
 - Camisetas publicitarias
 - Venta de telas deportivas y accesorios
- 12. A su criterio considera que la calidad de los productos que ofrece son:**
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 13. Para Ud. el servicio y la atención que presta el personal de la empresa es:**
- Muy Satisfactorio
 - Satisfactorio

- Indiferente
- Insatisfactorio

14. ¿Ha tenido problemas con los productos que ofrece la empresa?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

Si su respuesta es afirmativa indique cuáles?

15. Para Ud. los precios de los productos que ofrece el empresa son?

- Altos
- Moderados
- Económicos

16. ¿Cuál de estas formas de pago le gustaría que la empresa utilice con mayor frecuencia?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito
- A crédito

17. ¿Ha recibido ofertas y/o promociones en sus compras en la empresa?

- Si
- No

18. Indique las empresas que usted conoce que ofrezcan los mismos productos y servicios.

19. ¿Qué Servicio Adicional le gustaría tener en la empresa STILO mientras espera ser atendido?

20. ¿En qué cree usted que debe mejorar Empresa STILO?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 4. NOMINA DE PERSONAL DE LA EMPRESA DE ROPA
DEPORTIVA STILO INTERNACIONAL**

Nombres	Profesión	Cargo
Marlene Encalada	Lic Contabilidad	Gerente
Rita Espinoza	Dra. Contabilidad	Contadora
Wendy Encalada	Ing. Ambiental	Vendedora
Candie Encalada	Diseñadora	Diseñadora
Meerci Camacho	Artesana	Operaria de maquina overlok
Pricila Cumbicos		Operaria recubridora
Mariela Cruz		Operaria de maquina recta
Esperanza Medina		Operaria de maquina recta
Katty Guanca		Operaria de maquina overlok
Luis Leime Pacheco		Operario de máquina de bordado
Diana Buri Condoy		Operaria de maquina recta
Lopez Fernando		Operario de máquina de bordado
Rita Fernanda Contento		Cortadora

ANEXO 5. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR IDENTIFICACION DE LA EMPRESA “STILO INTERNACIONAL”

CARACTERÍSTICAS:

▪ CREACION

La empresa se creó el 28 de marzo del 2007 en la ciudad de Loja, sus accionistas son los propietarios, quienes uno de ellos se encuentran como representante legal es la Sra. Marlene Encalada.

El personal directivo consta del Gerente y se encuentra distribuido en 2 áreas:

Área financiera

Contadora

Área de marketing

Jefe de marketing

Área Operativa

Diseñador

Bordador

7 Operarias

▪ ZONA DE ACCION

El mercado que corresponde a la zona de acción de la empresa, son los habitantes de la ciudad de Loja tanto niños, jóvenes y adultos en ambos sexos.

▪ SECTOR AL QUE PERTENECE

El sector al que pertenece es el de fabricación de productos textiles, que según la clasificación de actividad CIU 4.0 corresponde a C141 fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, en donde se identifica como actividad la fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, etcétera..

▪ **BASE ECONOMICA DE LA PROVINCIA DE LOJA SEGÚN EL ULTIMO CENSO**

PROVINCIA DE LOJA			
SECTORES	Casos	%	Acumulado %
Manufactura	1087	9,30	9,30
Comercio	6242	53,38	62,67
Servicios	4299	36,76	99,44
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	66	0,56	100
Total	11694	100	100

Fuente: INEC (2010)

Según los resultados que se han generado en el censo 2010, se puede observar que el sector con mayor participación dentro de la estructura económica es el de Comercio con un 53,38%, seguido por el de servicios con el 26,76% y el de manufactura con el 9,30% que se establece de acuerdo a los 1.087 establecimientos establecidos en el país.

Por tal razón se considera que el sector productivo no es tan importante dentro de la económica del Ecuador en el año 2010, situación que no es similar a la que se presenta actualmente ya que es uno de los sectores con mayor aporte a la económica y se espera que continúe en crecimiento, aunque los últimos años se ha generado un decrecimiento en la importación y exportación de textiles. Aún mantiene una buena estructura.

▪ **PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE**

La empresa ofrece los siguientes servicios textiles:

- Diseño de ropa deportiva
- Diseño de bandas
- Estampados
- Bordados

- Sublimados
- Camisetas publicitarias
- Venta de telas deportivas nacionales e internacionales

▪ **ASPECTOS ESTRUCTURALES-ORGANIZACIONALES**

La empresa cuenta con un reglamento interno y un organigrama estructural acorde a las necesidades de la empresa en la actualidad, mientras que en lo referente al manual de funciones, PE, planes operativos anuales, ni otro instrumento organizativo.

▪ **CALIFICACION PROFESIONAL DEL PERSONAL**

El personal cuenta con la certificación de artesano calificado (obreros)

La contadora se encuentra registrada en el Colegio de Contadores para poder ejercer libremente la profesión.

El diseñador dispone de un título profesional, lo que lo califica para desempeñar sus funciones en la empresa.

▪ **TECNOLOGIA UTILIZADA**

La tecnología que utiliza es moderna, cuentan con el programa CIFA, que les permite mantener una adecuada contabilidad, además dispone de máquinas importadas con una tecnología que les permite mantenerse en la vanguardia del mercado.

▪ **GREMIO AL QUE PERTENECE**

Se encuentra constituida dentro de la Federación de Artesanos de Loja

▪ **ORGANISMOS O INSTITUCIONES DE CONTROL**

El organismo que se encuentra a cargo del control de sus actividades es:

- Municipio de Loja
- Servicio de Rentas Internas
- IEPS

▪ **LEYES QUE REGULAN LA ACCION EMPRESARIAL**

Las leyes que regulan la acción empresarial son:

- Ley de Régimen Tributario y su Reglamento
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social

▪ **UEN**

Las unidades estratégicas de negocio corresponden a las áreas en las que se encuentra constituidas en la empresa, y que mantienen total autonomía en sus metas planteadas.

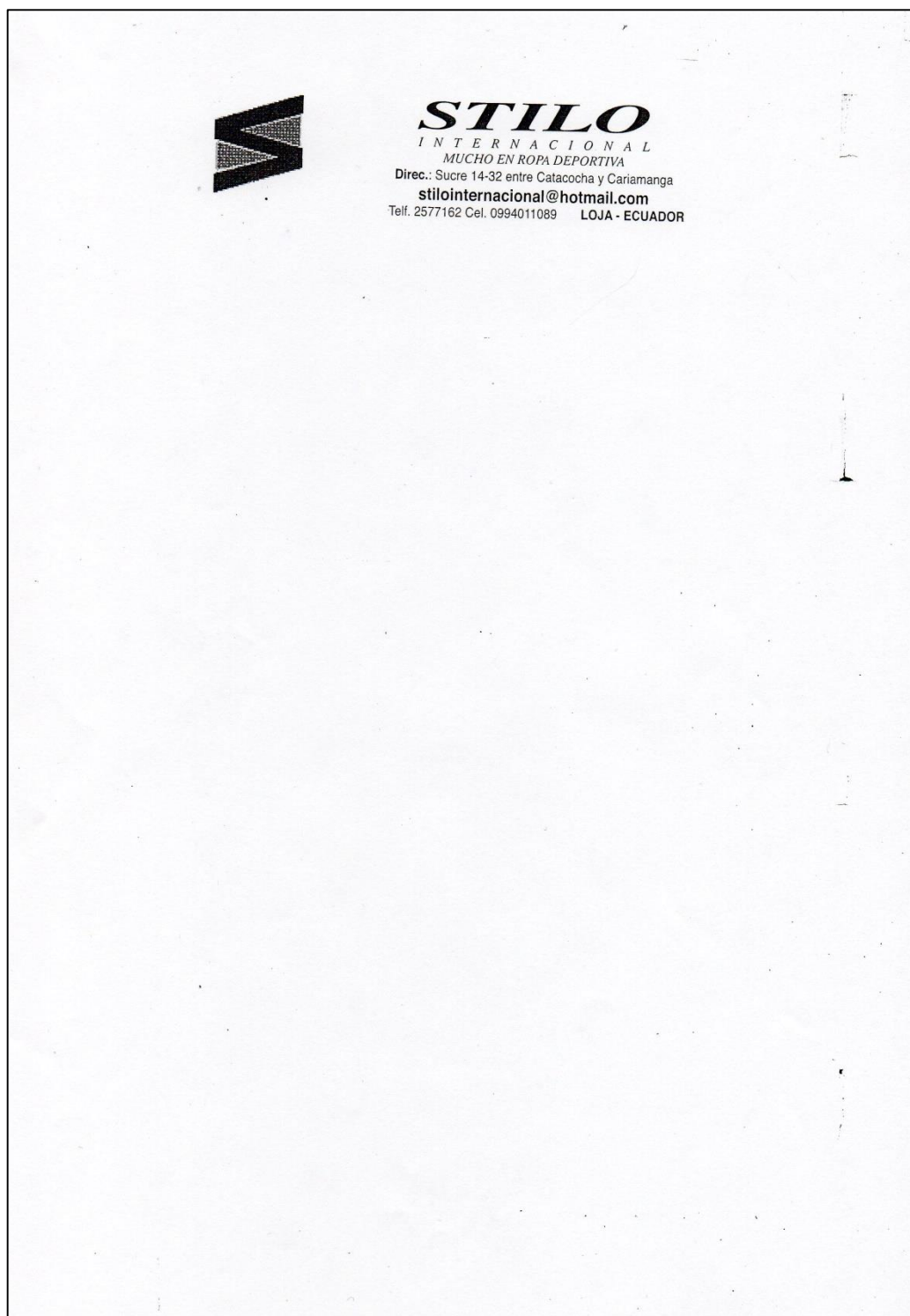
- Área del diseñador
- Área de bordado
- Área de corte y confección

ANEXO 6. MATRIZ DE INDICADORES ENTORNO EXTERNO

FACTOR	VARIABLE	INDICADOR
ECONOMICO	Inflación	Evolución de la inflación
	PIB	Evolución del PIB
	Tasa de Interés	Comportamiento de la tasa activa
		Comportamiento de la tasa pasiva
	Riesgo País	Evolución de riesgo país
Balanza comercial	Balanza comercial	
POLITICO	Política fiscal	Evolución de los impuestos
	Legislación laboral	Evolución de las reformas al código de trabajo
SOCIAL	Índice de desempleo	Evolución del desempleo sub empleo
	Tasa de empleo	Empleo adecuado
Empleo inadecuado		
TECNOLOGICO	Mejoras e innovaciones tecnológicas	Evolución de la tecnología
	Uso de la TIC	Evolución de la TIC
ECOLOGICO	Protección del medio ambiente	Evolución de las leyes del medio ambiente

ANEXO 7 FORMATOS

HOJAS MEMBRETADAS



CONTRATO DE TRABAJO

LADO ANVERSO

STILO

Mucho! ... en Ropa Deportiva

CONTRATO DE TRABAJO N° 000007709 serie 7601 8600

Fecha:

Representante: Fecha de entrega:

Total: Razón Social:

Anticipo Telf.

Material: Color:

Banda Polines

Observaciones.....

.....

.....

.....

Cuello

LADO REVERSO

TALLA	HOMBRES		CAMISETAS	TALLA	MUJERES		V. UNIT.
	INTERNO	EXTENO			INTERNO	EXTERNO	
22				22			
24				24			
26				26			
28				28			
30				30			
32				32			
34				34			
36				36			
38				38			
40				40			
42				42			
44				44			
46				46			

ESTAMPADOS

ADELANTE

ATRÁS

STILO

ANEXO 8. FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA



Entrevista



Atención al cliente



Gerencia y Contabilidad



Área de bordado



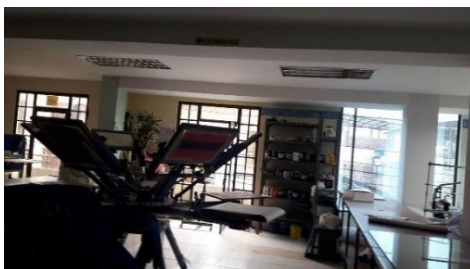
Área de cortado



Área de planchado



Área de costura



Área de sublimados



Precios

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
1. MARCO REFERENCIAL	8
1.1. LA INDUSTRIA	8
1.1.1. Clasificación de la industria.....	88
1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL	10
1.2.1. Sectores priorizados –textiles.....	11
1.2.1.1. Prendas de vestir	11
2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1. MARKETING.....	12
2.1.1. Objetivo.....	12
2.1.2. Funciones	12
2.2. MARKETING MIX	12
2.2.1. EL PRODUCTO.....	13
2.2.1.1. Atributos del producto.....	14
2.2.2. EL PRECIO	14
2.2.2.1 Factores que influyen en los precios	15
2.2.2.2. Métodos para fijar precios.....	16
2.2.3. LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	16
2.2.3.1. Canal de distribución.....	16
2.2.3.2. Tipos de canales de comercialización	17

2.2.3.3. Funciones de los canales de distribución	18
2.3. PLAN DE MARKETING	19
2.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	20
2.3.1.1. Diagnóstico del entorno externo	20
2.3.1.2. Evaluación interna.....	28
2.3.1.3. Análisis Foda.....	31
2.3.2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	34
2.3.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	34
2.3.4. DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING	34
2.3.5. EL CRONOGRAMA DE MARKETING.....	34
2.3.6. PRESUPUESTO	35
2.3.7. CONTROL.....	36
e. MATERIALES Y MÉTODOS	37
1. MATERIALES.....	37
2. MÉTODOS.....	37
3. TÉCNICAS	38
4. PROCEDIMIENTO	39
f. RESULTADOS	41
1. Análisis Externo “Peste”	41
1.1. Variable política.....	41
1.1.1. Estabilidad política.....	41
1.1.2. Legislación en el sector textil.....	42
1.1.3. Política fiscal.....	43
1.2. Variable económica.....	44
1.2.1. Inflación.....	44
1.2.2. PIB.....	46
1.2.3. Balanza comercial.....	49
1.2.4. Crédito del Sistema Financiero.....	51
1.3. Variable social.....	52
1.3.1. Índice de desempleo.....	52
1.4. Variable tecnológica.....	54
1.4.1. Mejoras e innovaciones tecnológicas.....	54

1.5. Variables ecológica.....	56
2.1. Análisis Competitivo del Sector Textil	58
2.1.1. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER de la empresa Stilo Internacional.....	59
2.1.1. Clientes.....	59
2.1.2. Poder de negociación de los compradores.....	60
2.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	61
2.1.4. Rivalidad entre competidores.....	62
2.1.5. Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	63
2.1.6. Productos sustitutos.....	63
3. Análisis Interno	66
3.1. Resultados de la entrevista aplicada al Gerente de Stilo Internacional.....	66
3.2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Stilo Internacional ..	72
3.3. Análisis del Área de Marketing.....	93
3.3.1. Productos y precios	93
3.3.2. Plaza y promoción.....	98
4. Análisis FODA.....	100
g. DISCUSIÓN	102
1. Propuesta Plan de Marketing.....	102
1.1. Objetivos a Corto Plazo	102
1.1.1. Desarrollo de los objetivos.....	103
h. CONCLUSIONES	116
i. RECOMENDACIONES.....	117
j. BIBLIOGRAFÍA	119
k. ANEXOS	123
Anexo 1. Ficha de resumen del proyecto	123
Anexo 2. Modelo de entrevista a gerente.....	127
Anexo 3. Modelo de encuesta a clientes.....	129
Anexo 4. Nómina de personal de Stilo Internacional.....	132
Anexo 5. Caracterización del sector. Identificación de Stilo internacional....	133
Anexo 6. Matriz de indicadores entorno externo.....	137
Anexo 7. Formatos.....	138

Anexo 8. Fotografías de la empresa.....	141
ÍNDICE	141