



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Johana Lisbeth García Soto

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA –ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, elaborada por la postulante Johana Lisbeth García Soto, cumple con los requisitos, y las normas generales, para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma, como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Octubre del 2017


Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Johana Lisbeth García Soto, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos 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: Johana Lisbeth García Soto

Firma: 

Cédula: 2100520739

Fecha: Loja, Octubre de 2017.

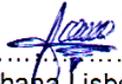
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Johana Lisbeth García Soto, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”** Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: 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 16 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora

Firma:.....

Autora: Johana Lisbeth García Soto

Cédula: 2100520739

Dirección: Cantón Shushufindi, Barrio San Francisco N°2, Calles: José González Y Argentina

Correo Electrónico: johanaliss@yahoo.es

Teléfono: (06) 2840 355 Celular: 0982422096

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado

Presidente: Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Miembro: Ing. Mg. Víctor Nivaldo Angüisaca

Miembro: Ing. Mg. Edwin Hernández Quezada

DEDICATORIA

En primer lugar dedico el presente trabajo a Dios, por darme la fortaleza y la capacidad, para emprender y triunfar en diferentes actividades, siendo una de ellas la aprobación de todas las etapas de mi carrera profesional, así como la edificación del presente trabajo investigativo con el cual estoy alcanzando una de mis grandes metas.

Así mismo este trabajo está dedicado mis padres quienes han sabido forjarme buenos valores, lo cual me ha permitido a surgir, a mis hermanos quienes con sus palabras de aliento me han ayudado a mantenerme firme en mis anhelos.

Johana Lisbeth García Soto

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja, a las Autoridades de la Unidad Educativa a Distancia, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas y a todos quienes me permitieron darme la oportunidad de realizar mis estudios profesionales en esta prestigiosa institución.

De manera especial mi agradecimiento a mi Director de tesis, Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc., por guiarme en este trabajo con las oportunas tutorías para el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Así mismo quiero extender mi agradecimiento a la Sra. Esperanza Madrinero Presidente de La Asociación De Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” por haberme brindado la información necesaria para realizar mi trabajo de tesis en esta reconocida organización.

Johana Lisbeth García Soto

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE
SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA
DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

b. Resumen

El presente trabajo investigativo tienen como objetivo general, diseñar una plan de marketing que permita incrementar las ventas y el posicionamiento en el Mercado regional de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” del Cantón Shushufindi, de la Provincia de Sucumbíos.

Con la presente propuesta se pretende incrementar las ventas y el posicionamiento en el Mercado regional de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” del Cantón Shushufindi, en la Provincia de Sucumbíos.

Para el cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos se utilizó la metodología que incluye de varios métodos y técnicas, de las cuales se destacan: método inductivo, método deductivo, método histórico, método descriptivo, método sintético y el método estadístico, así mismo la utilización de técnicas como: la entrevista, la encuesta y la investigación bibliográfica.

Para la elaboración del Plan de Marketing de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” cumplió con el siguiente procedimiento en función de los objetivos específicos, de esta manera se diagnosticó el contexto interno y externo de la empresa para determinar el (FODA)

fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mediante una entrevista efectuada a la Señora Presidente, al igual que la ejecución de encuestas a 158 clientes externos y 27 clientes internos; cuya información permitió construir la matriz MEFI, misma que arrojó un total ponderado de 2,94. Para el diagnóstico externo se analizó los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y las 5 Fuerzas de Porter; la información derivada de este diagnóstico permitió establecer la matriz MEFE, cuyo resultado ponderado es de 2,93. Así mismo se estructuró la matriz FODA y la de alto impacto, de la cual se originan objetivos estratégicos, que la organización debe poner en marcha para lograr los objetivos deseados.

Las conclusiones del trabajo investigativo tienen sus respectivas recomendaciones, en las que se destaca lo más importantes de los resultados del investigativo, con el fin de que la Presidenta tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad, finalmente la bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes bibliográficas en el desarrollo del presente trabajo y por última se encuentran los Anexos.

Abstract

The main objective of this research work is to design a marketing plan to increase sales and positioning in the regional market of the Textile Spring Production Association "ASOTEXPRIM" of Shushufindi Canton, Province of Sucumbíos.

The present proposal aims to increase sales and positioning in the regional market of the Spring Textile Production Association "ASOTEXPRIM" of Shushufindi Canton, in the Province of Sucumbíos.

For the accomplishment of the general objective and specific objectives the methodology was used that includes of several methods and techniques, of which they stand out: inductive method, deductive method, historical method, scientific method, descriptive method, synthetic method and statistical method, as well The use of techniques such as: interview, survey and bibliographic research.

For the preparation of the Marketing Plan of the Association of Textile Spring Production "ASOTEXPRIM" complied with the following procedure in function of the specific objectives, in this way was diagnosed the internal and external

context of the company to determine the (SWOT) strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats, through an interview with the President, as well as the execution of surveys to 158 external clients and 27 internal clients; Whose information allowed the MEFI matrix to be constructed, which yielded a weighted total of 2.94. For the external diagnosis the social, economic, political, technological and social factors were analyzed; The information derived from this diagnosis made it possible to establish the MEFE matrix, whose weighted result is 2.93. The SWOT matrix and the high-impact matrix were also structured, from which strategic objectives are originated, which the organization must set in motion to achieve the desired objectives.

The conclusions of the investigative work have their respective recommendations, in which the most important of the results of the investigation are highlighted, so that the manager takes the necessary corrective measures for the benefit of his entity, finally the bibliography, is the part in Where the bibliographic sources are presented in the development of the present work and finally are the Annexes.

c. Introducción

El Plan de Marketing es una herramienta que a partir de un diagnóstico interno y externo aporta lineamientos fundamentales para la toma de decisiones, y por ende tienen impacto positivo en la gestión de la organización, para la consecución de los objetivos empresariales.

En tal virtud y haciendo referencia a la Asociación de Producción Textil Primavera "ASOTEXPRIM", se puede mencionar que la misma ha venido trabajando por iniciativa de la gerencia estableciendo objetivos, metas y políticas de una manera empírica y regida únicamente por la experiencia de sus socios y directivos, pues no se ha realizado un diagnóstico de interno y externo, que le permita plantear objetivos estratégicos para lograr una mayor participación en el mercado. Como consecuencia "ASOTEXPRIM", ha atravesado por estancamiento del volumen en ventas, lo que a su vez conlleva a una disminución del nivel productivo, ocasionando reducción de la fuerza laboral.

Por ello con el presente estudio se pretende proponer un conjunto de estrategias, fundamentadas en la realidad actual de la empresa y así mismo definir de mejor manera los escenarios en los que se va a desarrollar, para obtener diferenciación en el mercado y mayor competitividad.

Para el desarrollo de la presente investigación cumple con una estructura basadas en los lineamientos de la Universidad Nacional de Loja (UNL) y permite que el presente documento sea de fácil entendimiento para el lector. Es así que se inicia con el **título**, mismo que hace referencia al tema y objeto de estudio, posteriormente se expone el **resumen**, el cual sintetiza lo más importante de trabajo, así también se incluye la **introducción** que hace mención a la importancia de trabajo investigativo y a la estructura del documento.

Continuando con la estructura referida, la **revisión de la literatura** presenta los contenidos teóricos relativos a la temática y a los objetivos planteados, los **materiales y métodos** en dónde se señala los métodos y técnicas utilizadas para alcanzar los objetivos planteados; en los **resultados** se tabula y analiza los datos de la entrevista y las encuestas realizadas, cuya información permite en la **discusión** establecer la propuesta, que en si se constituye el Plan de Marketing y que a su vez da lugar a la formulación de las **conclusiones y recomendaciones**; y finalmente se muestra las referencias **bibliográficas** que sirvieron para la fundamentación teórica de la investigación y los **anexos** donde se encuentra el material de apoyo del trabajo investigativo..

d. Revisión de Literatura

Marco referencial

La industria textil

Villanueva (2015), define a la industria textil como:

El sector de la economía dedicado a la producción de fibras -fibra natural y sintética-hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria

Así mismo Dámazo (2015), menciona que:

Los materiales textiles —fibras, hilos, telas y ropa, son productos de consumo masivo razón por la que industria textil y de confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo la tasa de desempleo en los países donde se instala. Es uno de 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

La industria textil en Ecuador

De acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE):

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos, posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda, a lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país (AITE, 2012).

Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector 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 de manufacturas para el hogar, 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 Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – (AITE), alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente (AITE, 2012).

Características del Producto

La industria textil y de confecciones de Ecuador ha venido evolucionando; se han realizado grandes inversiones en nuevas maquinarias con tecnología de primera, y en la formación de los trabajadores tanto en aspectos técnicos como de diseño, mejorando así su productividad y creando productos que satisfagan la demanda internacional. Las confecciones de prendas de vestir, así como las de lencería para hogar, hoteles y restaurantes, se encuentran inmersas en graduales procesos de internacionalización (Proecuador, 2016).

Sectores textiles

Fibra natural y fabricación de fibra sintética

- Hilandería
- Es el proceso de convertir las fibras en hilos.
- Tejeduría.

Es el proceso de convertir hilos en telas (véase también Sarga (tejido)).

- Tintorería y acabados.

Son los procesos de teñir y mejorar las características de hilos y telas mediante procesos físicos y químicos.

- Confección.

Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios.

- Alta costura.

El sector dedicado a la remuneración de artículos de lujo. Aunque produce cantidades menores de artículos, estos son de gran valor y crean las modas que determinan la dirección del mercado.

- No tejidos.

Producción de telas directamente desde fibras sin pasar procesos de hilatura y tejeduría (Villanueva, 2015)

Generalidades de “Asotexprim”

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA ASOTEXPRIM registra como domicilio fiscal VIA AL AGUARICO S/N, SUCUMBIOS, SHUSHUFINDI, SHUSHUFINDI.

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA ASOTEXPRIM se encuentra registrado en el SRI con RUC número 1792612942001 y como tipo de contribuyente "SOCIEDADES", inició sus actividades comerciales como Persona Natural hace aproximadamente 5 años y como Persona Jurídica el 08/09/2015

Productos

Los productos de la empresa Asotexprim, son confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: ropa de cama, frazadas, mantas de viaje, sobre camas, cobijas, edredones, sabanas, antelería, toallas y artículos de cocina, cojines, púfes, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, tejidos para mantas eléctricas y otros

Marco conceptual

Marketing

Kotler & Armstrong (2007), definen al marketing como, “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Pág. 4).

Así mismo, Linares (2010) afirma que el Marketing “es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing”

Plan de marketing.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos (Cohen W. , 2008).

“Planificar es anticiparse al futuro, es definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana, para mejorar, gestionar los recursos, capacidades y habilidades y no de la improvisación” (Pérez, 2013).

Por lo tanto Mullins & Jamieson (2013), al referirse al plan de marketing, manifiestan que:

Es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno, proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto (Pág. 22).

Diagnóstico

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez J. , 2007).

En tal virtud (Czikota & Ronkainen, 2011), señala que, “a través del análisis de la situación o diagnóstico situacional se logra realizar un estudio efectivo de los obstáculos u amenazas que afectan el normal crecimiento y desarrollo empresarial, brindando las pautas necesarias para elaborar estrategias que eliminen tales obstáculos” (p. 167).

Por lo tanto “en esta primera etapa supondrá (...) un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa, (...) como de la interna” (Sains, 2008, pág. 84).

La importancia del diagnóstico

El diagnóstico es la base donde se toma las decisiones del proyecto. En él se encuentran todas las hipótesis de las que se parte al planear un trabajo futuro y las posibles reacciones del sistema a la introducción de la nueva propuesta. Por ello, si se equivoca en el diagnóstico, con seguridad se fracasara en la implementación del proyecto.

El diagnóstico es una tarea absolutamente subjetiva por lo que se hace muy difícil determinar a priori si el mismo es correcto. Normalmente son los fracasos los que nos muestran los errores de análisis previos. En muchos casos, en ese momento, ya es demasiado tarde (Rodríguez J. , 2007).

Análisis de la situación Interna

En este análisis se trata de profundizar en la estrategia de marketing, así como en la adecuación de los medios a los objetivos fijados, por ello se hará un repaso lo más pormenorizado posible de la estrategia

de productos, precio, distribución y ventas, y comunicación, seguida por nuestra empresa para, posteriormente, identificar las fortalezas y debilidades que tenemos. Potenciando las primeras y corrigiendo las segunda seremos capaces de definir una estrategia que nos permita aprovechar las oportunidades del mercado, basándonos en la ventaja competitiva más relevante (Sains, 2008, pág. 88)

Matriz de Factores Internos (MEFI)

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procede a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual se sigue los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:
3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual se utiliza la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

En donde

f_r = frecuencia relativa

f = frecuencia

N = número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.
3. La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera: Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz

de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.

Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

Nota: Los valores asignados a la calificación de los factores internos estarán basados a criterio personal, en la investigación, a través de diagnóstico situacional, entrevistas, y encuestas” (Rodriguez J. , 2013).

Análisis de la situación externa

Para Czikota & Ronkainen (2011), “el análisis externo se reconoce como una herramienta mediante el cual se efectúa una auditoría o evaluación externa la cual logra identificar y evaluar con exactitud los cambios,

tendencias y acontecimientos que afectan el normal desarrollo empresarial”
(Pág. 167)

Rodríguez (2013), por su parte menciona que el diagnóstico externo “hace referencia a las variables externas, las cuales nos permitían definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia” (pág. 109)

Análisis PETS

Según Castillo (2012), “el análisis PEST posee gran importancia dado que es la herramienta a través de la cual se logra una evaluación crítica de los diferentes aspectos del entorno que pueden afectar el desarrollo empresarial, tales factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos” (p. 54)

Así mismo Ayala (2016), al referirse al análisis PEST, menciona que:

Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios. Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo. Estos factores constituyen el marco de referencia para

desarrollar el denominado Análisis PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa.

- Políticos
- Económicos
- Tecnológicos
- Sociales

Factores Políticos

Según definición de Parada (2013) los factores políticos se refieren a “los elementos asociados a la clase política que puedan afectar la actividad de la empresa en el futuro”, bajos las siguientes condiciones:

- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
- La política fiscal de los diferentes países.
- Las modificaciones en los tratados comerciales.
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Factores Económicos

Estos factores, según Jobber & Fahy (2011) “hacen referencia a cambios de los precios, clases de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y la capacidad adquisitiva de la población”

Factores Tecnológicos

De acuerdo con González (2015) “Este factor es fundamental para todo negocio que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de información, Internet, etc.”

Factores Sociales

Para Russell (2011), este factor tiene que ver:

Con la totalidad de la población como mercado potencial, nivel económico de los consumidores, fundamental a la hora de establecer estrategias de precios, diagnóstico de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Fischer & Espejo (2010), indican que:

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (pág. 276)

Es un modelo estratégico a través del cual se logra un análisis específico de la competitividad que opera en el entorno de una empresa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Menciona que cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad (Villalobos, 2012).

Rivalidad entre competidores

Al respecto Porter (1997) menciona lo siguiente:

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (pág. 191)

Productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos Allen & Gorgeon (2008), mencionan:

Los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector (pág. 14).

Poder de negociación de los clientes.

Para Cuestas (2012), el poder de negociación de los clientes hace referencia:

Al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Un mercado o segmento no es atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, o el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo.

Muñis (2016) por su parte menciona que “a mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad”

Es decir “la situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse” (Soriano, 2012).

Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con Macías (2015), el poder de negociación de los proveedores consiste en:

Evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa. Cuando existe un elevado poder de negociación de los proveedores significa que éstos pueden modificar las condiciones de venta de sus productos/servicios (en cuanto al precio o la calidad) y, por tanto, los beneficios de las empresas a las que proveen pueden verse disminuidos.

Según el mismo autor, el poder de negociación de los proveedores depende de:

- El número de proveedores y su grado de concentración.
- El grado de diferenciación de los productos/servicios que ofrecen los proveedores.
- La existencia de productos/servicios sustitutos al producto/servicio que ofrece el proveedor.
- La importancia que nuestra empresa (e incluso el sector industrial en el que operamos) tiene para el proveedor.
- La amenaza de integración vertical hacia delante por parte del proveedor.
- La importancia del producto/servicio del proveedor sobre el coste final de nuestro producto/servicio (Macías, 2015)

Matriz de Factores Externos

Czikota & Ronkainen (2011), menciona que la matriz de evaluación de factores externos EFE “es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresarial” (p. 387).

Una vez identificados los factores externos de la empresa se procede a realizar la matriz, con el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.
3. Asignar una ponderación a cada factor.

Se utiliza la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.
3. La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera: Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y

amenazas. Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior, en el mercado. (Rodriguez J. , 2013).

La matriz FODA.

“La matriz FODA es la herramienta metodológica capaz de revelar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 367).

“La Matriz FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas, es un método complementario de la evaluación interna EFI, de la evaluación externa EFE” (Serna, 2001).

Matriz de alto impacto

Partiendo de la definición de (Prieto, 2012, pág. 149), la matriz de alto impacto indica:

Cuál es la posición actual y cuál es la tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles (pág. 149)

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

Estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo (Fred, 1997).

Estrategias DA

¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas? (Koenes, 2014, págs. 126 -127). Esta matriz facilita el estudio interno y externo de una organización o negocio a fin de tomar las mejores decisiones con los resultados obtenidos en base a este estudio.

Cuadro 1.

Estrategias alternativas de la matriz de alto Impacto

FACTORES INTERNOS

FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS INTERNAS: Ej. Cualidades operativas, administrativas, financieras, de comercialización, de investigación, desarrollo e ingeniería	DEBILIDADES INTERNAS: Ej. Debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de fortalezas.
	OPORTUNIDADES EXTERNAS: Ej. Condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	ESTRATEGIA FO: Maxi – maxi potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	ESTRATEGIA DO: Mini - maxi estrategias de desarrollo para superar debilidades, a fin de aprovechar oportunidades.
	AMENAZAS EXTERNAS: Ej. Escasez de energéticos, competencia y áreas similares a los del cuadro superior de oportunidades.	ESTRATEGIA FA: Maxi - mini uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas	ESTRATEGIA DA: Mini – mini atrincheramiento, liquidación sociedad en participación

Fuente: Thompson y Strikland

Elaborado por: Johana García

Ejecución de marketing

Misión

“La misión empresarial puede ser definida como el conjunto de objetivos y principios que rigen el desempeño y funcionamiento de una organización, logrando identificar plenamente a los trabajadores de la empresa con la actividad y servicio prestado por la misma” (Torres I. , 2011, pág. 97).

Visión

“La visión empresarial se define como el conjunto de destrezas y habilidades a través de las cuales se logra vislumbrar con efectividad el futuro empresarial lográndose una evaluación anticipada de los contextos y necesidades que afectarán a la empresa en un futuro” (Torres I. , 2011, pág. 97).

Valores

Porto & Rodríguez (2008) señalan que los valores “representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito. Existen diversos valores empresariales, y muchas veces la elección de los mismos depende de la organización particular que los requiera”.

Así mismo exponen los siguientes ejemplos de valores de una empresa son:

Productividad

Describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales.

Integridad

Es la capacidad de obrar con rectitud y limpieza. Significa actuar en todo momento bajo un compromiso personal con la honestidad, la franqueza y la justicia, es decir, vivir de acuerdo con los principios personales y morales.

Cumplimiento

Es una cuestión que se encuentra presente en casi todos los órdenes de la vida, en el laboral, en el personal, en el social, en lo político, en el mundo de los negocios, entre otros, porque siempre, independientemente de sujetos, objetos y circunstancias, aparecerá este tema.

Responsabilidad

Tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad

Planeación de los objetivos de marketing.

El Plan de Marketing se lo realiza tomando en cuenta los siguientes lineamientos:

Objetivos

Una vez concluido el diagnóstico e la situación y antes de formular la estrategia de marketing, se debe formular nuestros objetivos. En caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta: si no sabemos a dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos (Sains, 2008, pág. 92).

Estos grandes objetivos toman tiempo y ubicarán el negocio en una buena posición para que pueda mantener el crecimiento y rentabilidad.

Metas

Carranza (2015), sostiene que las metas "son los resultados a largo plazo que se necesitan para una empresa. Al definir las metas se debe considerar lo siguiente: Las metas son afirmaciones, realistas, deben ser claras, medibles y alcanzable"

Estrategia

Para Sains (2008), “la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (pág. 92).

Estrategias de crecimiento

Estrategia que sirve a la organización para tratar de elevar la cantidad de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de ingresos por concepto de ventas, de la cantidad de empleados o de la participación en el mercado (Lambin, 2001).

Estrategias de venta.

Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios (O'Shaughnessy, 1991).

Estrategias competitivas.

Las estrategias competitivas van a depender de la situación de la empresa en el mercado y de lo que denominamos “ambición estratégica” (lo que quiero hacer).

Las empresas en el mercado podemos agruparlas en 4 situaciones. Líder del mercado, Retador, Seguidor, Especialista.

Estrategias de mercado.

Las estrategias que se utilizan en el mercado para introducir un producto en él, también se las denomina planes de utilización de recursos, para alcanzar un equilibrio de competencia dentro de este mercado, es decir que son las herramientas que utiliza un empresario para vender su producto, y estos son variados y de acuerdo a diferentes condicionantes; para ello deben tener objetivos y un plan de acción a realizar. Entre estas acciones deben estar y ser ejecutadas desde el inicio de la empresa la investigación del mercado, realizar un diagnóstico estratégico (Pujol, 2002).

Actividades

De acuerdo con Pérez (2013), las actividades “son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, su-actividades, tareas y sub-tareas”.

Tácticas

Anglada (2012), define a las tácticas “como las acciones concretas que se deben llevar a cabo lograr los efectos de la estrategia. Para el es fundamental disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing”

Políticas

Czikota & Ronkainen (2011), menciona que las políticas “son reglas que enuncian los parámetros en los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para solucionar problemas que existen y se relacionan entre objetivos específicos”

Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus

resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización” (Águeda, 2010, pág. 229).

Responsables

“Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. Se utiliza asimismo, para referirse a la obligación de responder ante un hecho” (Armstrong, Kotle & Phillip , 2006).

Tiempo de ejecución

“Para realizar el tiempo de ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha (el tiempo de elaboración y formulación del proyecto)” (Anglada, 2012)

Control

Jobber & Fahy (2011) indican que, “que es fundamental analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing”.

Flores (2011), explica que los sistemas de control “son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial” (p. 547).

Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, se entiende como la expresión cuantitativa del comportamiento o del desempeño de toda una organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomara acciones correctivas o preventivas según el caso. Tienen la finalidad de guiar y controlar el desempeño requerido para el logro de las estrategias organizacionales (Philippe & Paredes, 2009).

Los indicadores deben ser:

- Válidos
- Confiables
- Pertinentes
- sensibles
- Específicos
- Oportunos

e. Materiales y Métodos

Para el mejor desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales y métodos, los que se encuentran citados a continuación

Materiales

- Suministros de oficina,
- Cámara fotográfica,
- Un Computador,
- Dispositivos de almacenamiento USB
- Teléfono celular
- Resmas de papel bond 75g
- Grabadora de audio
- Bibliografías

Ubicación del área de estudio.

PAIS	: Ecuador
PROVINCIA	: Sucumbíos
CANTON	: Shushufindi
INSTITUCIÓN	: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA "ASOTEXPRIM"
PARROQUIA	: Shushufindi

COMUNIDAD : La Primavera
DIRECCIÓN : Vía a la Aguarico 3

Tipo de investigación.

Para resultados en la investigación y en el análisis se utilizó el método cualitativo y con tendencia cuantitativa, el aporte de esta información idónea nos servirá para tomar decisiones.

Cuantitativa

La presente investigación se basa en la realidad existente de la Asociación “ASOTEXPRIM” con una cuantificación controlada buscando las distintas perspectivas de los clientes frente las situaciones de la asociación, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar y discutir preguntas de investigación.

Cualitativo

El estudio y análisis de los datos recopilados es predominante cualitativo ya que se busca la comprensión de los fenómenos socio económicos, participativa e interpretativa, se utiliza primero para descubrir

Exploratoria

Es el que genera el reconocimiento de las variables de interés investigativo, permitiendo al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga, es decir, es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

Descriptiva

Identifica las características, elementos del conjunto universo de investigación, señala formas de conducta establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación de variables, permitiendo una medición precisa que requiere del conocimiento suficiente del entorno para la búsqueda de alternativas para su mejoramiento. (www.creadess.org, 2016)

Métodos

Los métodos en la investigación se constituyen en instrumentos y/o o un conjunto de pasos a seguir para alcanzar una meta, por lo tanto en la presente investigación, se utilizaron los métodos que más se ajustan al requerimiento para cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio, y que hacen referencia al diagnóstico, ejecución y control. Tal como se indica a continuación.

El Método descriptivo

Consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del “tiempo”. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Es aquel que ayudara a describir los hechos y los acontecimientos.

La utilización del método descriptivo, ayudo a establecer criterios de selección en la problemática para la implementación de un Plan de Marketing de la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” y la realidad empresarial de la misma basada en los conceptos de Marketing.

El Método inductivo

El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Fue aplicado durante la ejecución del estudio de mercado a través de la aplicación de las técnicas de la encuesta y la entrevista, las cuales fueron aplicadas a un número significativo de clientes internos y externos en un total de 185 encuestas, así como a la Gerenta de Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”.

El Método deductivo

El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. La utilización del método deductivo ayudo a determinar los hechos más importantes del presente trabajo de tesis, de la siguiente manera: partiendo de la recopilación de la información general relacionada con la planificación de marketing y de la Asociación Primavera “ASOTEXPRIM”, se llegó de manera deductiva a formular la discusión de la realidad de la empresa, para comprobar que se cumplió lo propuesto de diseñar un plan que ayude a la Presidente y socios a lograr posicionar su empresa en un mercado competitivo; constituyendo un aporte significativo para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Método Histórico

El método histórico es aquel cuya utilidad sirve para manejar las fuentes primarias y otras evidencias para investigar sucesos pasados de interés. Este método se lo utilizó para recopilar datos y referentes históricos de las tendencias de crecimiento económico empresarial de la Asociación desde sus inicios los cuales permitieron entender de manera clara y precisa la problemática planteada, permitiendo realizar el planteamiento de las estrategias que ayudaran a la asociación

Método sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen para esta investigación permitió delinear las políticas empresariales a emplear en la implementación de la empresa.

Método estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de datos. Este método fue indispensable para plasmar los estudios de mercado, económico y financiero que permitirán la exposición y discusión de los resultados además describir gráficamente los resultados obtenidos a base de las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos y la entrevista que se realizó a la Presidente de la empresa.

Técnicas:

La encuesta

Al ser instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de

un cuestionario impreso se utilizó para el estudio de mercado para establecer el FODA para determinar la situación actual de la Asociación, aplicada directamente a los clientes internos, externos de la Asociación y así considerar la factibilidad de aplicar técnicas de mercadotecnia, se aplicó 27 encuestas a clientes internos y 158 encuestas considerando los clientes externos que tiene la Asociación en el año 2015.

La entrevista

La entrevista es una conversación entre dos personas y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. En el caso puntual de esta investigación se aplicó a la Sra. Esperanza Madrinero Presidenta de la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”, el día domingo 10 de abril del presente en la oficina de la Asociación.

Investigación bibliográfica

Para la aplicación de esta técnica se hizo uso de internet, la guías de estudio, recopilando la mejor información sobre el tema es estudio, material bibliográfico de diferentes autores.

Cuadro 2. Asociaciones existentes en Shushufindi

ASOCIACIONES EXISTENTES EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS			
1708108210001	Confecciones Lojanita rio Aguarico	Miranda Ana Marcelina	Madrid
1707048193001	Confecciones Anita	Asociación Teniente Hugo	
2191711052001	asociación de la mujer María auxiliadora	Barrio san Francisco de Orellana 03-01 oriental y 11 de julio	
2100162722001	Asociación Sembrando desarrollo	Precoop. Shushufindi	Santa Mónica

Fuente: GAD Municipal de Shushufindi Departamento de Planificación

Elaborado por: Johana García

Población

Se aplicó para la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en el proceso de investigación, en el presente estudio la población investigada fue, los clientes externos de la asociación (158) y los clientes internos (27).

f. Resultados

Análisis Interno

Antecedentes de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

Gráfico 1.

Local de la Asociación “ASOTEXPRIM”



Fuente: Asociación Asotexprim
Elaborado por: Johana García

La Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”, en la actualidad se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Shushufindi, Parroquia Shushufindi, Comunidad La Primavera, vía al Aguarico 3, diagonal al UPC (Unidad de Policía Comunitaria), lugar que se encuentra la casa taller donde realizan las actividades de producción

(confesión de ropa). “ASOTEXPRIM” está dedicada a la elaboración y comercialización directa de productos de textil y prendas de vestir, los mismos que son distribuidos a nivel regional, “ASOTEXPRIM no cuenta con personal altamente capacitado y calificado en el área operativa y administrativa.

La asociación nació hace ya 5 años, en el 2012 con la ayuda de Petroamazonas EP, se da una obra de compensación por una perforación de pozo que realizan en el centro poblado de la comunidad, en donde apoyaron a todas las mujeres de la Primavera a formar una asociación textilera sin fines de lucro, en el 2014 las socias deciden hacer jurídica a la asociación pero con fines de lucro, de esta manera podían ir incursionando en el mercado sus líneas de ropa, adicional la entidad les apoyaron con la construcción de la casa taller equipada como: maquinarias.- 6 máquinas de coser, 1 bordadora, 2 mesas de cortar, 1 cortadora industrial, 4 planchas industriales, etc. Equipos.- kits completo de oficina, aire acondicionado, cafetera etc.

El área administrativa fueron elegidas mediante una reunión de Junta General de fecha 25 de Agosto de 2015, quedando de la siguiente manera; Administradora la Sra. Cabrera Madroño Maritza Elizabeth, Presidenta la Sra. Madroño Huertas Bella Esperanza, Secretaria la Sra. Madroño López Jessica Viviana y como vocalías las demás 24 mujeres.

La asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”, no cuenta con misión, visión y objetivos que son de gran importancia para su desenvolvimiento y desarrollo productivo y comercial.

Gráfico 2.

Maquinaria e instalaciones de la Asociación “ASOTEXPRIM”



Fuente: Asociación Asotexprim
Elaborado por: Johana García

Análisis de las 4P,S de la Asociación de Producción textilera “ASOTEXPRIM”

Producto. “ASOTEXPRIM” está dedicada a la elaboración y comercialización de productos de textil y prendas de vestir, los mismos que son distribuidos a nivel regional, estos son los productos que ofrece la Asociación:

Gráfico 3.

Uniformes institucionales



Fuente: Asociación Asotexprim
Elaborado por: Johana García

Precio. El análisis del precio es prioritario en la comercialización, ya que de él depende la rentabilidad de la empresa y definirá el nivel de ingresos. La fijación del precio del producto de esta empresa, se lo hace de acuerdo al

costo de fabricación y comercialización en el mercado, el objetivo de la misma será lograr la supervivencia y maximización de las utilidades con el liderazgo de la calidad de producto además la fijación del precio del producto se lo hace tomando una utilidad del 25%, posee precios más cómodos que los de su competencia, es por ello que posee buena acogida y demanda. Los precios de los productos varían según su tamaño, utilización y capacidad, cito a continuación una lista de precios de sus principales productos.

Plaza. Al describir e interpretar el término plaza, nos estamos refiriendo al sector de influencia de las ventas o mercado demandante y a los procedimientos, políticas a implementar para colocar el producto y satisfacer las necesidades de sus clientes. La asociación “ASOTEXPRIM” mantiene un sistema de comercialización directo entre el productor y el cliente. En lo que se refiere a la influencia de empresa o mercado a conquistar, está involucrada las Instituciones Públicas y privadas del Cantón Shushufindi, por lo que tiene la **OPORTUNIDAD** poder realizar a convenios institucionales comerciales para fortalecer el mercado local y posteriormente buscar nuevos mercados saliendo del sector hacia otras provincias de esta manera aumentar la cantidad de clientes.

Gráfico 4.

Principales entidades públicas y privadas del Cantón Shushufindi



Fuente: instituciones del cantón Shushufindi
Elaborado por: Johana García

Publicidad. La publicidad es aquella que ayuda a informar, persuadir y recordar al mercado sobre la imagen de la organización y sus productos, la empresa está empleando para dar a conocer las ventajas productivas y el valor agregado que ofrece su producto al cliente, Los productos elaborados y distribuidos por la Asociación “ASOTEXPRIM” no cuenta con una promoción de manera adecuada por la carencia de un plan de marketing, su difusión y

publicidad se ha realizado de manera empírica y escasa menciona su Presidente en anterior entrevista.

Además de los medios de comunicación nacionales e internacionales, la empresa tienen la **OPORTUNIDAD** acceder a medios de comunicación existentes en el Cantón son los siguientes los cuales dentro de la publicidad de un producto juegan un papel importante estos son:

Cuadro 3.

Medios de comunicación del Cantón Shushufindi

Canales Televisivos			
Tv mundo	Cerca de tv cable (Shushufindi)	El único canal del sector.	Más visto
Radios Locales, Provinciales y Nacionales			
2100285515001 Radio Mega Station	Orellana entre Siona y Rio Aguarico Barrio Central	Local	Más Escuchadas
1790163733001 Radio Sucumbíos	Calle Venezuela y Progreso Nueva Loja Sucumbíos	Provincial	Más Escuchadas

Fuente: GAD Municipal de Shushufindi Departamento de Planificación
Elaborado por: Johana García

Análisis de entrevistas y encuestas

Entrevista Realizada a la Presidente de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” de la Ciudad De Shushufindi

1. ¿Qué tiempo lleva como Presidente de la empresa?

Lleva 5 años como presidenta y líder de la asociación.

2. La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.

La Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” no cuenta con una Misión y Visión definidas ya que cuenta con un plan estratégico, que le permita guiar sus diversas actividades.

3. ¿Su empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?

La asociación cuenta con un organigrama estructural que se realizó mediante una reunión de Junta General, por el periodo de 2 años, encabezando con la presidenta, administradora, secretaria y vocales.

4. Cuáles son los objetivos y políticas con las que cuenta la asociación.

No posee objetivos la asociación. Contamos con las siguientes políticas, que se realizaron junto con las socias:

- Productividad: en nuestro trabajo y en la utilización de los mejores insumos para garantizar la mejor calidad en nuestro producto terminado.
- Integridad: Como expresión de orden, honestidad, respeto y disciplina.
- Cumplimiento: Con los tiempos de entrega procurando superar expectativas.
- Responsabilidad: Efectividad de nuestro equipo en el logro de resultados.
- Amplio horario de atención al cliente.

5. Su empresa cuenta con Publicidad contratada para dar a conocer sus productos?

No, no cuenta con publicidad contratada, por lo que se desconocía la manera de realizar publicidad, se realizaba la propaganda mediante los clientes y vecinos del sector.

6. Su empresa otorga promociones a sus clientes

Las promociones que se ha otorgado a los clientes son: precios especiales, productos gratuitos, incentivos económicos y transporte de la mercancía gratuito.

7. ¿Brinda capacitación a sus empleados?

Por falta de presupuesto no se ha realizado capacitaciones al personal.

8. ¿Conoce usted acerca del Plan de Marketing?

Lo que es de mi conocimiento el Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar, por lo tanto las socias de "ASOTEXPRIM" contará con todo el respaldo y apoyo necesarios para su pronta elaboración y oportuna implementación.

9. ¿Indique las Fortalezas y Debilidades que considera Ud. tiene la empresa?

Las **fortalezas** que considero son:

- Diseños exclusivos que permiten poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado.
- Precios económicos
- Lucha constantemente por incrementar nuestro número de mercado.
- El mantenimiento de la calidad en el producto.
- Lealtad de los consumidores.
- Buena infraestructura adecuada (propia)

Debilidades

- Falta de innovación tecnológica
- Ser una empresa nueva (jurídicamente) en el mercado
- La existencia en el mercado de otras microempresas textileras
- Altos costos de transporte, servicios (agua, electricidad, internet).
- La falta de promoción

- Bajo poder de negociación con los clientes al poseer como clientes a las damas y empresas que se dedican a venta minoristas de ropa para instituciones.
- Personal que labora no están lo suficientemente capacitados.

10. ¿Quiénes son sus principales competidores en la ciudad?

Considero que los principales competidores directos son aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto, como es en el caso de las siguientes asociaciones de confección:

- Confecciones Lojanita rio Aguarico
- Confecciones Anita
- Asociación de la mujer María auxiliadora
- Asociación Sembrando desarrollo

11. ¿La Asociación cuenta con un local propio o arrendado?

Cuenta con un local propio

Análisis e interpretación

De la entrevista realizada a la Presidenta de “ASOTEXPRIM”, se puede manifestar lo siguiente: que la Sra., Presidenta pese a llevar 5 años al frente de la Asociación, no ha enfatizado su gestión en cuanto a cultura organizacional en lo referente a la formulación de la misión, visión y objetivos institucionales; por otro lado cabe mencionar que la Asociación si dispone de un organigrama funcional y de políticas, mismas que están enfocadas a la productividad, integridad, responsabilidad y amplio horario de atención al cliente.

Es importante anotar además que la empresa no cuenta con campañas publicitarias puesto que no se le ha dado la debida importancia a esta herramienta de mercado, no obstante se realiza propaganda utilizando como medio, recomendaciones de clientes y vecinos del sector. Así mismo, pese a no contar con un plan promocional establecido, se ha ejecutado promociones, como precios especiales, productos gratuitos, incentivos económicos y transporte de mercadería gratuita. Una de las falencias detectadas en la organización es la falta de presupuesto para capacitación al personal.

Por parte de la Señora presidenta si existen conocimientos de un plan de marketing, ello es importante para que la presente propuesta tenga el apoyo

esperado para su aplicación, además la representante de la empresa si tiene conocimiento de la competencia, existiendo en el lugar 4 empresas competidoras, otra de las ventajas de la Asociación es contar con local propio.

Finalmente, entre otras fortaleza reconocidas por la Presidenta, son los diseños exclusivos, precios cómodos, mantenimiento de la calidad del producto, mantenimiento de la fidelidad de los socios; y, entre las debilidades, falta de innovación tecnológica y altos costos indirectos.

La Asociación "ASOTEXPRIM", pese a tener algunas fortalezas, posee debilidades que no permite una maximización de utilidades con una utilización adecuada de menos recursos y ahorro de tiempo; por no tener un desarrollo técnico en el negocio no se logra alcanzar los objetivos propuestos. Es necesario mantener o mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades a efectos que captar nuevos nichos de mercado.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” de la Ciudad De Shushufindi

Pregunta N° 1.

¿Considera que los productos que confecciona La Asociación “ASOTEXPRIM” son?:

Cuadro N° 4.

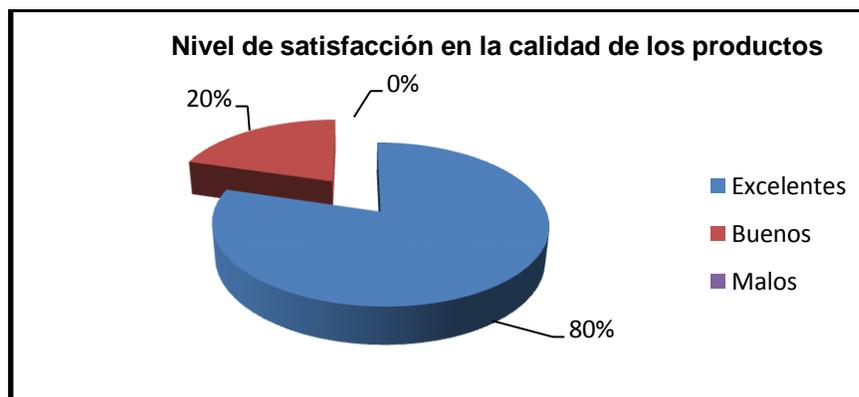
Nivel de satisfacción en la calidad de los productos

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Excelentes	126	80%
b)	Buenos	32	20%
c)	Malos	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”

Elaborado: Johana García

Gráfico 5.



Fuente: Cuadro 4. Nivel de satisfacción en la calidad de los productos

Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 80% de respuestas obtenidas consideran que los productos que confeccionan son excelentes en cuanto a su calidad, por ello se determinan ser clientes de esta asociación; y el 20% manifestó que son buenos, siendo este factor el menor puntaje de los clientes, ya que la variable de malos y regulares no se considera los productos.

Pregunta N° 2.

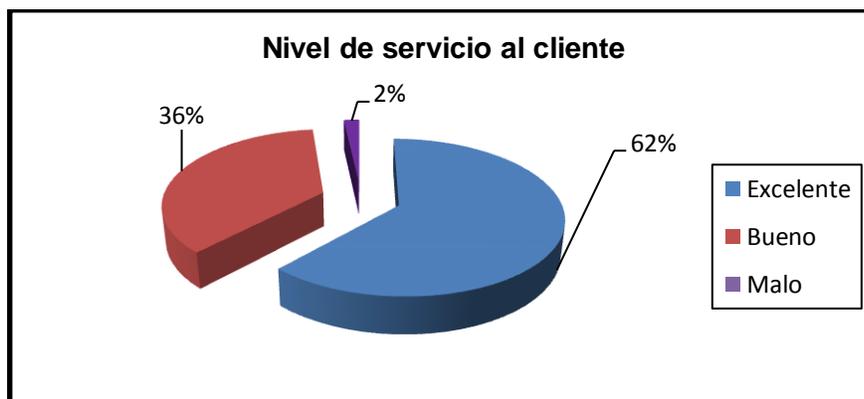
¿Cómo evalúa la atención que presta la Asociación “ASOTEXPRIM”?

Cuadro N° 5.
Nivel de servicio al cliente

Líteral	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Excelente	98	62%
b)	Bueno	57	36%
c)	Malo	3	2%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaborado: Johana García

Gráfico 6.



Fuente: Cuadro Nro. 5. Nivel de servicio al cliente
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Según el criterio mayoritario del 62% de personas encuestadas, evalúan que la atención es excelente, siendo el factor principal para que un gran conglomerado de personas accedan a sus servicios, mientras que para el 36% de encuestados, evalúan la atención buena que prestan a los clientes externos, y el 2% catalogan la atención como malo, siendo así el factor más bajo y no considerable para la asociación.

Pregunta N° 3.

¿Cuáles de las siguientes variables han sabido satisfacer de manera clara y objetiva sus expectativas de un buen servicio?

Cuadro N° 6.
Nivel de satisfacción del servicio

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Horario de atención al público	88	56%
b)	Buena ubicación	12	8%
c)	Asesoría y servicio personalizado	58	37%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 7.



Fuente: Tabla Nro. 6. Nivel de satisfacción del servicio
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 56% de las personas encuestadas señalan que el Horario de atención al público es uno de los factores más importante para ellos, por el tiempo limitado que tiene que en sus labores diarias, y con el 37% la asociación satisface también al cliente con asesoría y servicio personalizado, ya que así también se considera que es una de los factores acogidas por el cliente. Con el 8% señalan que la buena Ubicación es unos de los factores importantes en las expectativas de un buen servicio, esto indica que la asociación debería de analizar una extensión local para brindar mejor aceptación y satisfacción a los clientes.

Pregunta N° 4.

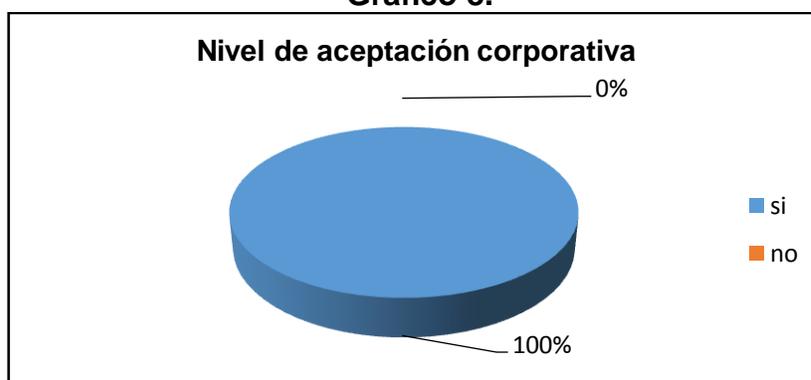
¿Cree Usted que la Asociación “ASOTEXPRIM” presta un servicio eficiente?

Cuadro N° 7.
Nivel de aceptación corporativa

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	158	100%
b)	No	0	0%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaborado: Johana García

Gráfico 8.



Fuente: Cuadro Nro. 7. Nivel de aceptación corporativa
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Al decir que con el 100% de personas encuestadas, La Asociación “ASOTEXPRIM”, se considera aceptable dentro del mercado ya que presta un servicio eficiente a todos sus clientes, supliendo sus necesidades. Siendo así que con el 0% se ratifica que el servicio puede ser surgiendo dentro del rango.

Pregunta N° 5.

¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta antes de comprar? Ordene del 4 al 1 siendo el 4 el más importante y siendo el 1 el menos importante, las siguientes características.

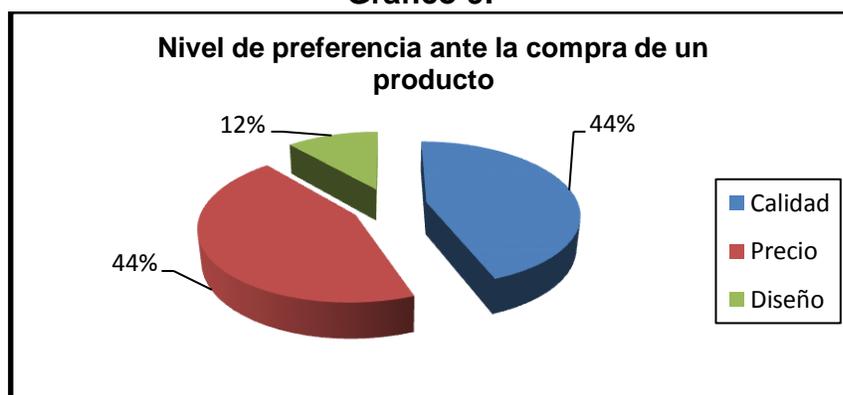
Cuadro N° 8.

Nivel de preferencia ante la compra de un producto

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Calidad	70	44%
b)	Precio	70	44%
c)	Diseño	18	12%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 9.



Fuente: Cuadro Nro. 8. Nivel de preferencia ante la compra de un producto
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 44% de respuestas a la presente pregunta sostienen que la calidad y precio son los aspectos más importantes para los clientes de la Asociación a diferencian del 12% que consideran que el diseño no es preferencia al realizar una compra. Indicando así que el margen de competencia es la clave de las 2 variables de calidad y precio.

Pregunta N° 6.

¿Cómo considera que el precio de los productos de Asociación “ASOTEXPRIM”?

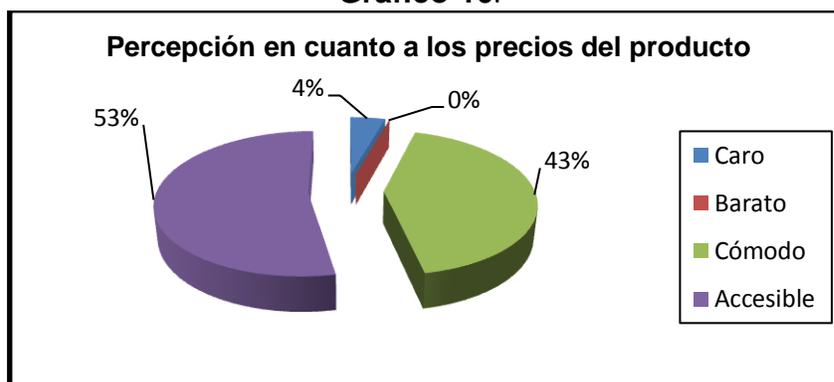
Cuadro N° 9.

Percepción en cuanto a los precios del producto

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Caro	6	4%
b)	Barato	0	0%
c)	Cómodo	68	43%
d)	Accesible	84	53%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaborado: Johana García

Gráfico 10.



Fuente: Cuadro Nro. 9. Percepción en cuanto a los precios del producto
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 53% de personas encuestadas respondieron que son accesibles los precios de los productos que confeccionan ya que ante la situación económica del país, se complica para todos, con el 43% los encuestados remeten que es cómodo el pago por la facilidad que les ayudan a realizar los pagos. El 4% muestran su inconformidad por lo que indican que es caro.

Pregunta N° 7.

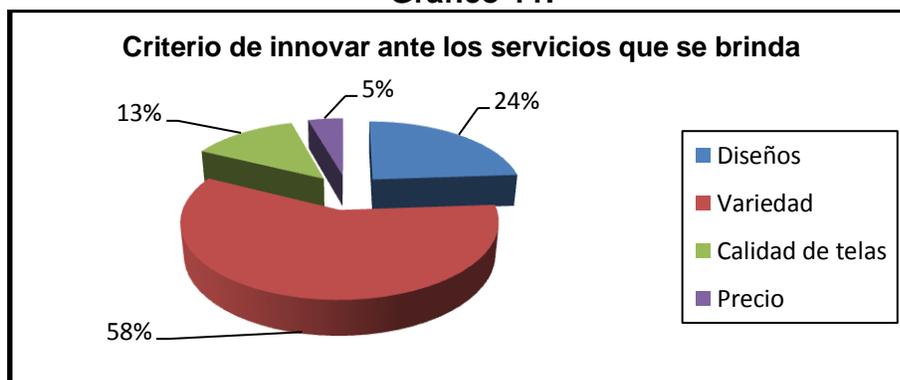
¿De los productos que la Asociación ofrece ¿Cuál de estas características cree que deben ser modificadas?

Cuadro N° 10.
Criterio de innovar ante los servicios que se brinda

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Diseños	38	24%
b)	Variedad	92	58%
c)	Calidad de telas	20	13%
d)	Precio	8	5%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 11.



Fuente: Cuadro Nro. 10. Criterio de innovar ante los servicios que se brinda
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas indican que el 58% debería de innovar la variedad en sus servicios que brindan a sus clientes, el 24% requieren que se modifique los diseños para que no se ofrezca lo común en el mercado, pero el 13% solicitan que la calidad de las telas sea más renovadas y como último factor sería el precio ante un porcentaje del 5%.

Pregunta N° 8.

¿Existe publicidad de los productos que ofrece la Asociación “ASOTEXPRIM”?

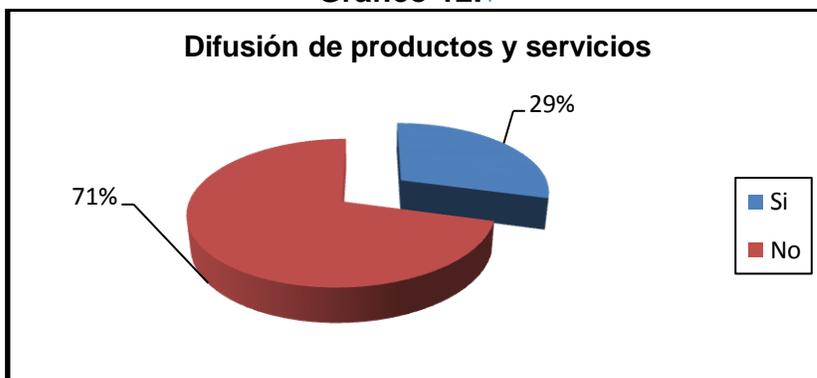
Cuadro N° 11.
Difusión de productos y servicios

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	46	29%
b)	No	112	71%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”

Elaborado: Johana García

Gráfico 12.



Fuente: Cuadro Nro. 11. Difusión de productos y servicios

Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 71% de personas encuestadas manifestaron que NO existe publicidad de la Asociación “ASOTEXPRIM” y muestran su inconformidad ante esta posibilidad por que debería de emprender en una sólida y permanente campaña de difusión de sus servicios y productos, en cambio el restante 29% confirman que SI existe publicidad.

Pregunta N° 9.

¿Por qué medio recomendaría publicitar y difundir sus productos y servicios la Asociación "ASOTEXPRIM"?

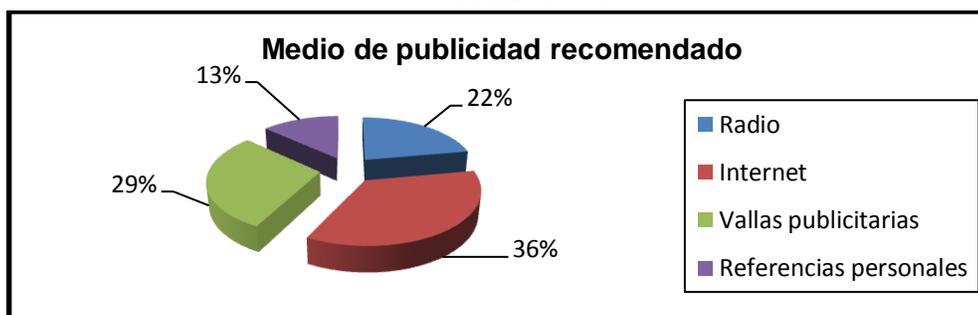
Cuadro N° 12.
Medio de publicidad recomendado

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Radio	35	22%
b)	Internet	57	36%
c)	Vallas publicitarias	46	29%
d)	Referencias personales	20	13%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación "ASOTEXPRIM"

Elaborado: Johana García

Gráfico 13.



Fuente: Cuadro Nro.12. Alternativa de publicidad

Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 36% de las respuestas obtenidas manifiestan que en la actualidad el medio más apropiado para que La Asociación promocióne sus productos y servicios, es a través del internet, el 29% de respuestas obtenidas dicen que el medio a través del cual La Asociación debe publicitarse es a través de vallas publicitarias, con el 22% sería por el medio de la radio de comunicación y ultimo opción ser con el 13% por medio de las referencias personales.

Pregunta N° 10.

¿Recomendaría a la asociación “ASOTEXPRIM” realizar convenios comerciales con el objetivo de incrementar sus ventas y posición en el medio Local y provincial?

Cuadro N° 13.

Alternativas de satisfacción de servicios ofertados por La Asociación.

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	103	65%
b)	No	55	35%
TOTAL		158	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de La Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaborado: Johana García

Gráfico 14.



Fuente: Cuadro Nro. 13. Alternativas de satisfacción de servicios ofertados por La Asociación
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Debido a las ayudas que ofrecen a las empresas e instituciones los convenios comerciales, para el 65% de las personas encuestadas responden que La Asociación si debería realizar convenios comerciales con organizaciones e instituciones, mientras que para el 35% manifiestan su discordancia con esta propuesta, ya que no la consideran útil o necesaria para “ASOTEXPRIM”.

Encuesta dirigida a clientes internos de la Asociación de Producción Textil Primavera "ASOTEXPRIM" de la Ciudad de Shushufindi.

Pregunta N° 1.

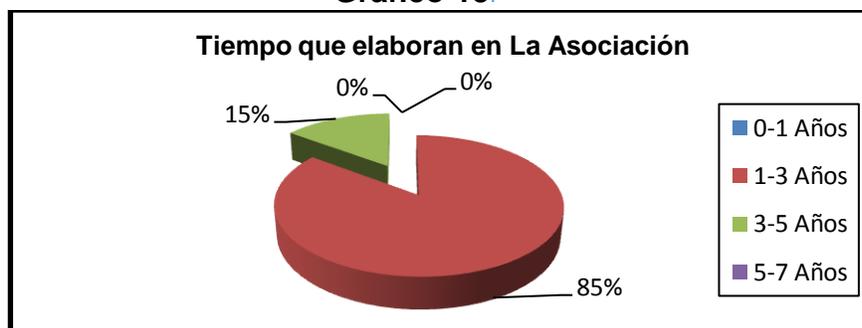
¿Qué tiempo trabaja en la asociación?

Cuadro N° 14.
Tiempo que elaboran en La Asociación

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	0-1 Años	0	0%
b)	1-3 Años	23	85%
c)	3-5 Años	4	15%
d)	5-7 Años	0	0%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 15.



Fuente: Cuadro Nro. 14. Tiempo que elaboran en La Asociación
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 85% de las socias tienen el tiempo de 1 a 3 años laborando en La Asociación, en cambio el 15% son las que tiene mayor tiempo colaborando en la textilera que es de 3 a 5 años, y son las que han estado desde el inicio como responsables del área administrativa.

Pregunta N° 2.

¿Se siente satisfecho con las actividades que realiza en su trabajo?

Cuadro N° 15.

Criterio referente a sus actividades en La Asociación

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	17	63%
b)	No	10	37%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 16.



Fuente: Cuadro Nro. 15. Criterio referente a sus actividades en La Asociación
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Para el 63% de las trabajadoras muestran, mediante la encuesta que se encuentran satisfechas con las actividades que realizan, mientras que el 37% no se encuentran satisfechas con lo que realizan en la Asociación, a ellas les gustaría innovar más prendas para salir del diario común que se ejecuta.

Pregunta N° 3.

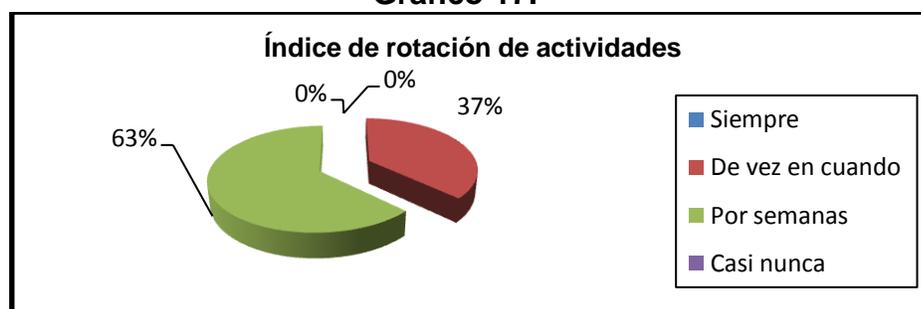
¿Realizan rotación de actividades en la empresa?

Cuadro N° 16.
Índice de rotación de actividades

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Siempre	0	0%
b)	De vez en cuando	10	37%
c)	Por semanas	17	63%
d)	Casi nunca	0	0%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 17.



Fuente: Cuadro Nro. 16. Índice de rotación de actividades
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Del total de encuestas aplicadas al personal que labora en La Asociación "ASOTEXPRIM", el 63% supieron manifestar que de vez en cuando realizan rotación de actividades, por lo que ellas fueron capacitadas para el manejo de todas las maquinarias, mientras que para el 37% de encuestadas manifestaron que ellas por semana se rotan de sus puestos de trabajo, en este caso es porque últimamente se incorporado una máquina y necesitan que la operen las personas que fueron capacitadas, como el mismo afán de enseñar a sus demás compañeras. Este es una manera que ha impulsado la Asociación hacer una escuela de mujeres guerreras.

Pregunta N° 4.

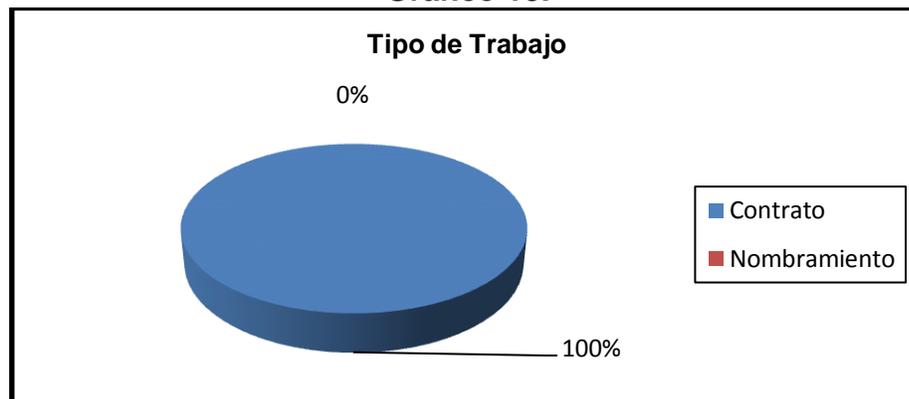
¿Su trabajo es por?

Cuadro N° 17.
Tipo de Trabajo

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Contrato	27	100%
b)	Nombramiento	0	0%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 18.



Fuente: Cuadro Nro.17. Tipo de Trabajo
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 100% de las clientes internas indican que su trabajo es por contrato, fue un Acuerdo, generalmente escrito, por ambas partes donde se comprometieron ser recíprocamente a respetar y cumplir una serie de condiciones dentro de la casa textilera "ASOTEXPRIM".

Pregunta N° 5.

¿Usted brinda opiniones en cuanto a la elaboración de las prendas?

Cuadro N° 18.

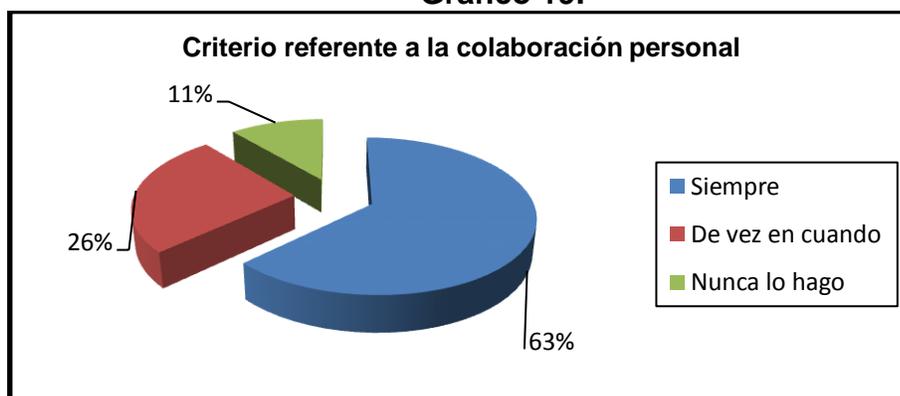
Criterio referente a la colaboración personal

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Siempre	17	63%
b)	De vez en cuando	7	26%
c)	Nunca lo hago	3	11%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"

Elaborado: Johana García

Gráfico 19.



Fuente: Cuadro Nro. 18. Criterio referente a la colaboración personal

Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Debido a los diversos diseños que elaboran y ofrecen a los clientes externos ante los convenios, se reúnen siempre para brindar opiniones ante el trabajo, pero con el 26% de las personas encuestadas les ayudan de vez en cuando con sus opiniones, en el transcurso de la confesión puede suscitar cualquier percance y así ayude a salir de inmediato, pero el 11% responden que prefieren nunca hacerlo si no dedicarse explícitamente en su labor.

Pregunta N° 6.

¿El sueldo que usted percibe a que nivel usted lo categoría de acuerdo al trabajo que desarrolla?

Cuadro N° 19.

Criterio del nivel de sueldo que perciben en la Asociación ASOTEXPRIM”

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Alta	0	0%
b)	Bajo	0	0%
c)	Regular	27	100%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaborado: Johana García

Gráfico 20.



Fuente: Cuadro Nro.19. Criterio del nivel de sueldo que perciben en la Asociación “ASOTEXPRIM”
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Al decir del 100% de las personas encuestadas, la solvencia económica que brinda la Asociación a las clientas internas es regular, mientras que para el 0% no es considera ni alto ni bajo ante las colaboradoras.

Pregunta N° 7.

¿Las relaciones interpersonales entre los funcionarios que laboran son?:

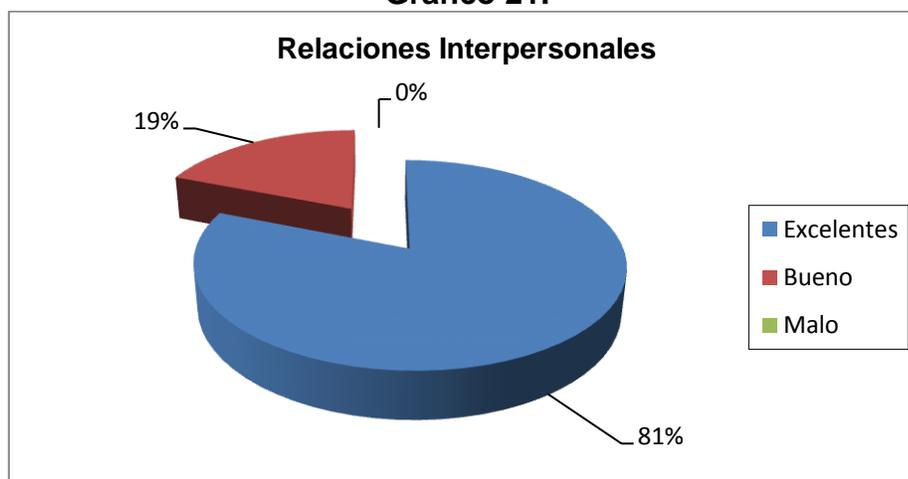
Cuadro N° 20.

Relaciones Interpersonales

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Excelentes	22	81%
b)	Bueno	5	19%
c)	Malo	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 21.



Fuente: Tabla Nro. 29. Relaciones Interpersonales
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Para el 81% de los clientes internos de La Asociación, las relaciones interpersonales son excelentes, mientras que para el 19% las relaciones interpersonales son regulares, se enmarcan dentro de los parámetros de aceptable es decir excelentes.

Pregunta N° 8.

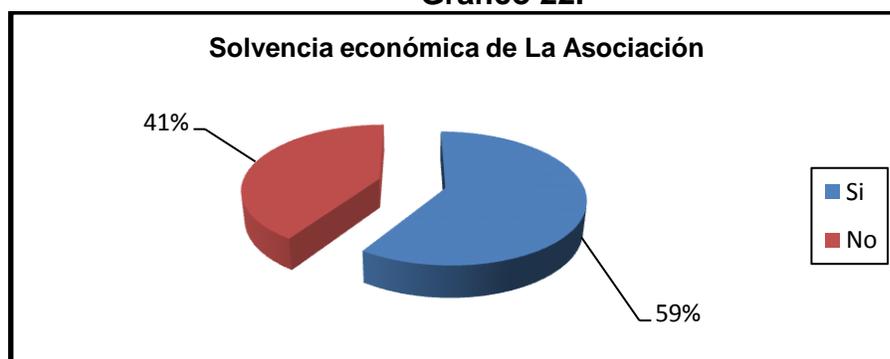
¿Mantiene la empresa la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos?

Cuadro N° 21.
Solvencia económica de La Asociación

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	16	59%
b)	No	11	41%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 22.



Fuente: Cuadro Nro. 21. Solvencia económica de La Asociación
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

El 59% de personas encuestadas manifestaron que La Asociación goza de la total y absoluta solvencia económica para afrontar con éxito todas y cada una de sus obligaciones tanto financieras como también sus respectivos gastos administrativos, en cambio el 41% indican lo contrario por diversos motivos que han vivido dentro de su organización.

Pregunta N° 9.

¿La empresa brinda capacitación para mejorar los procesos productivos y el desempeño dentro de la empresa?

Cuadro N° 22.
Brindan capacitaciones a los clientes internos

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Si	0	0%
b)	No	27	100%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 23.



Fuente: Cuadro Nro. 22. Brindan capacitaciones a los clientes internos
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Los clientes con el 100% manifiestan que la asociación no brinda capacitaciones, por falta de presupuesto, pese a los deseos de mejorar los procesos productivos y el buen desempeño dentro de la Asociación.

Pregunta N° 10.

¿De los elementos citados a continuación ¿cuáles de ellos diferencian a la asociación de las demás consideradas competencia?

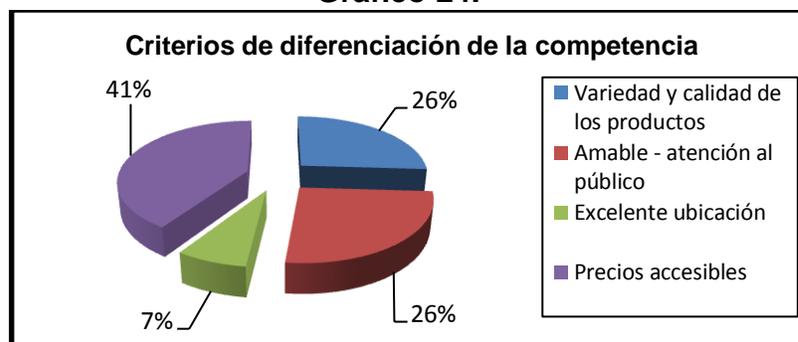
Cuadro N° 23.

Criterios de diferenciación de la competencia

Literal	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
a)	Productos	7	26%
b)	Precios	11	41%
c)	Promociones	7	26%
d)	Plaza	2	7%
TOTAL		27	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de La Asociación "ASOTEXPRIM"
Elaborado: Johana García

Gráfico 24.



Fuente: Cuadro Nro. 23. Criterios de diferenciación de la competencia
Elaboración: Johana García

Análisis e interpretación

Para el 41% de personas encuestadas el precio accesible es la diferencia de la competencia, mientras que con el 26% de las encuestadas dicen que las promociones y variedad de los productos y calidad son las diferencias de otras Asociaciones Textilera, para el 7% la ubicación de la Asociación, es un factor distintivo.

Identificación de Fortalezas de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, estos son recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se posee la empresa, actividades que se desarrollan positivamente, independiente de otras. Estas capacidades son el resultado del estudio de mercado realizado a través de la aplicación de encuestas y entrevistas planteadas a los clientes, así como a los directivos y empleados de Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM

Fortalezas

1. Excelente calidad de sus productos
2. Precios accesibles al público
3. Infraestructura propia
4. Solvencia económica
5. Excelente atención al cliente
6. Estabilidad laboral a sus Trabajadores
7. Buen ambiente de trabajo
8. Satisfacción del cliente interno

Identificación de Debilidades de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

Estos son factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, las debilidades que se hace constar a continuación son el resultado del estudio de mercado realizado de la misma manera que se identificó las fortalezas.

Debilidades

1. Falta de innovación de nuevo diseños
2. No realiza publicidad de sus productos
3. Falta de convenios comerciales institucionales
4. Falta de capacitación al personal de trabajo
5. No tiene misión ni visión empresarial
6. No tiene un plan de marketing

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual se siguen los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro 24.

Valoración de Fortalezas y debilidades

FACTOR	VALORACION
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Elaborado por: Johana García

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual se utiliza la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

En donde

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N = número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.
3. La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades. Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas. Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

Cuadro 25.

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI de la Asociación de Producción Textil “ASOTEXPRIM”

FACTORES INTERNOS	FUENTE DE ANÁLISIS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZAS				
1. Excelente Calidad de sus productos	P. 1, 5 ECE; págs. 63 y 67.	0.112	4	0.448
2. Precios accesibles al público	P. 5 y 6 ECE; págs. 67 y 68	0.084	3	0.252
3. Infraestructura propia	P. 11 EP; pág. 60	0.084	3	0.252
4. Solvencia económica	P. 8 ECI; pág. 80	0.112	4	0.448
5. Excelente atención al cliente	P. 5 ECE; pág. 64	0.084	3	0.252
6. Estabilidad laboral a sus Trabajadores	P. 1 y 4 ECI; pág 73 y 76	0.084	3	0.252
7. Buen ambiente de trabajo	P. 7 ECI; pág 79.	0.084	3	0.252
8. Satisfacción del cliente interno	P. 2. ECI; pág 74.	0.112	4	0.448
DEBILIDADES				
1. Falta de innovación de nuevo diseños	P. 7 ECE; pág. 69	0.056	2	0.112
2. No realiza publicidad de sus productos	P. 5 y 9 EG; págs. 57 y 59	0.028	1	0.028
3. Falta de convenios comerciales institucionales	P. 10 ECE, pág. 72	0.056	2	0.112
4. Falta de capacitación al personal de trabajo	P. 9 ECI; pág. 81	0.028	1	0.028
5. No tiene misión ni visión empresarial	P. 2 EG; pág. 56	0.028	1	0.028
6. No tiene un plan de marketing	P. 8 EG; pág. 58.	0.028	1	0.028
TOTAL		1.00	35	2.94

Fuente: Análisis de los factores internos

Elaborado por: Johana García

Fuente

P: Pregunta

ECE: Encuesta Clientes Externos

ECl: Encuesta Clientes Internos

EP: Entrevista al Presidente

Resultado Ponderado: si el valor total ponderado está por debajo del promedio 2.50 las debilidades predominan y si estos valores está por encima de la media las fortalezas son su fuerte; en el total ponderado de la Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” es 2,94 lo que significa que mantiene considerable preponderancia las fortalezas sobre sus debilidades que son superables.

Análisis Externo de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. Es de mucha importancia realizar conocer el entorno sobre la que se desenvuelve la empresa ya que el objetivo del análisis es determinar las ventajas de la empresa y la estrategia que se tiene que aplicar en función de sus características propias y de las del

mercado en que se desarrolla; para maximizar sus oportunidades y minimizar los riesgos.

Este es análisis de los factores externos e internos o también conocido como el análisis FODA que es una herramienta de tipo administrativo, nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener de una manera clara un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. FODA: Las fortalezas y debilidades son internas a la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. Mientras que las oportunidades y amenazas son externas a la empresa, por lo que en general resultan difíciles de modificarlas.

En la Asociación de producción textil primavera “ASOTEXPRIM” se analizó los siguientes factores:

- Político
- Económico.
- Tecnológico.
- Social
- Competitivo

Análisis Político

La marcada inestabilidad política que vive el país, ha sido un factor determinante de manera negativa (**AMENAZA**) en el crecimiento y desarrollo económico. El terremoto de Pedernales del 16 de abril sacudió la Costa norte del Ecuador, aceitó el camino para medidas que el gobierno quería tomar, realizó constantes cambios en las políticas tributarias por un año. (Telégrafo, 2016)

El establecimiento de políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política fiscal que influye en la capacidad de compra de la población y sobre la rentabilidad del Micro Mercado

Apoyo al Sector Productivo Nacional

Para el desarrollo industrial del país se requiere gente eficiente, así como industrias calificadas para producir, que busquen innovación con nuevos procesos productivos y nuevas mercaderías, para dejar de importar.

El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) impulsará el emprendimiento a través del fondo de capital de riesgo que administra la institución impulsará la creación de políticas públicas encaminadas a

fortalecer la innovación, el desarrollo tecnológico y el emprendimiento, en articulación con la academia y el sector productivo. Informó que en breve, se instaurarán en el país, centros de desarrollo empresarial ciudadano en territorio, para que los pequeños empresarios en las diferentes regiones del país, cuenten con asistencia técnica integral que les permita desarrollarse y alcanzar competitividad (MIPRO, 2017)

Análisis e interpretación

Lo mencionado constituye en una **OPORTUNIDAD**, las industrias y particularmente para “ASOTEXPRIM”

Para lograr esto, se necesita que los inversionistas inserten capital para poder financiar la adquisición de nuevos productos y servicios con mayor tecnología. (Ruales & Loaiza, 2014)

¿Qué tipo de proyectos se puede presentar?

“Las Mipymes y emprendedores, podrán presentar proyectos en productos y/o servicios innovadores y/o proyectos de modernización tecnológica que mejoren su productividad y resultados, generando mayor producción y empleo” (Pinzón, 2016)

Plan para eliminar las salvaguardias en Ecuador.

Desde hoy se aplicará la primera reducción –de tres previstas– dentro del cronograma de desmantelamiento de la salvaguardia por balanza de pagos, a unos 1.300 productos a los cuales se les había gravado con una sobretasa de 35% y 15%.

Según el calendario de desgravación, ahora bajarán a 23,3% y 10%, respectivamente.

Luego de que en marzo del 2015 el Gobierno aplicó la salvaguardia a 2.961 (en segmentos que iban del 5% al 45%), el plan es que en junio de este año, los productos queden con 0%.

Así, frutas, carne, artículos de higiene, **material textil**, cerámicas, CKD, electrodomésticos, entre otros, bajarán el porcentaje de salvaguardia desde hoy, según las resoluciones del Comité de Comercio Exterior (Comex).

Sobre el tema, el presidente de la Federación de Cámaras de Comercio, Patricio Alarcón, indicó que la baja esperada en los precios, por la reducción de las salvaguardias, tardará aún por lo menos hasta julio y dependiendo especialmente del *stock* de productos que tengan los importadores.

Comentó también que en estos meses la inflación ha estado baja, incluso negativa, lo que para él significa que los negocios redujeron precios o sacrificaron ganancias para poder vender.

Otras reducciones de tasas se dieron en meses pasados. En enero de 2016, la sobretasa arancelaria del 45% pasó a 40% y se dejó sin efecto la del 5%.

Sin embargo, en abril del año pasado se extendió por un año el plan de desmantelamiento progresivo de las tasas (40%, 25% y 15%).

Luego, el Comex aprobó que desde el 26 de octubre de 2016 se reduciría la sobretasa de 40% a 35%; la de 25% a 15%.

Este mes se cumple la reducción del 35% al 23,3% en el primer segmento y del 15% al 10% en el segundo. Mientras que para mayo se espera que el primero y el segundo bajen a 11,7% y al 5%, respectivamente. Y finalmente en junio próximo, todo a 0%.

El Gobierno argumentó en su momento que adoptó estas medidas para regular las importaciones, precautelar la liquidez de la economía y disminuir el desequilibrio de balanza de pagos (EL UNIVERSO, 2017).

Análisis e interpretación

Como podemos observar existen diferentes escenarios en cuanto a decisiones políticas que son muy cambiantes en nuestro país y justamente

esto ha generado inestabilidad en el país, sumado a ello el terremoto de Pedernales afecto directamente a la a nuestra economía, entre otros aspectos se dió el alza del IVA del 12% al 14%; la cual se mantuvo por aproximadamente un año, esto represento para la la Asociación “**ASOTEXPRIM**”. Importante señalar el apoyo que el Gobierno (aún que la mayor parte sólo es teoría), brinda al sector productivo mediante el MIPRO, lo cual representa una **OPORTUNIDAD** para le empresa, para emprender proyectos de financiamiento a efectos de mejorar y/o incrementar la productividad.

Otro tema político también fundamental es la reducción del porcentaje de las salvaguardias que ha iniciado el nuevo Gobierno, siendo considerado para dicha reducción entre otros productos el material textil, esto genera la “**ASOTEXPRIM**” una “**OPORTUNIDAD**” ya que podría realizar importaciones en volumen y con ello generar economía de escala.

Análisis Económico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó el informe de la evolución del último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Ecuador. Según este, el país registró una inflación de -0,16% en agosto. La inflación acumulada en 2016, comprendida entre enero y agosto, fue de

1,04%; mientras que la anual, de agosto 2015 a agosto de 2016, llegó a 1,42%.

La caída del precio del petróleo, que golpeó la economía desde el 2015, como la principal causa de la situación. A esto se sumó la “brecha fiscal”, y como agravante, el terremoto del 16 de abril. Cuatro días antes del sismo el Fondo Monetario Internacional (FMI) ya estimaba la caída de la economía en 4,5%.

El informe de Cepal establece que durante el primer trimestre del 2016 los ingresos del sector público no financiero cayeron un 11,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior, como consecuencia de una reducción de los ingresos petroleros del 16,5% y de los ingresos tributarios del 9,1%. (Diario el Universo, 2016)

Cuadro 26.
Precio actual del petróleo ecuatoriano

FECHA	VALOR
Septiembre-05-2016	44.44 USD
Septiembre-04-2016	44.44 USD
Septiembre-03-2016	44.44 USD
Septiembre-02-2016	44.44 USD
Septiembre-01-2016	43.16 USD
Agosto-31-2016	44.70 USD
Agosto-30-2016	46.35 USD
Agosto-29-2016	46.98 USD
Agosto-28-2016	47.64 USD
Agosto-27-2016	47.64 USD
Agosto-26-2016	47.64 USD
Agosto-25-2016	46.93 USD
Agosto-24-2016	46.47 USD
Agosto-23-2016	47.65 USD
Agosto-22-2016	47.05 USD

Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Johana García

Impuestos en el Ecuador

Los ingresos provenientes de la recaudación tributaria constituyen un factor importante en la política fiscal y son necesarios para el funcionamiento del sistema actual del país, aunque se dan en forma unilateral e impositiva. La

recaudación tributaria se sustenta en permanentes controles que debe realizar el estado, por medio de la administración tributaria. “La meta en la recaudación de impuestos llegó al 95% en 2015. Los niveles de recaudaciones en tributos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), a la Renta (IR), a la Salida de Divisas (ISD) y a los Consumos especiales (ICE) registraron una reducción en los últimos cinco meses del año pasado, en comparación con el mismo período del 2014. La falta de liquidez, la desaceleración económica y el impacto de las salvaguardias arancelarias implementadas en marzo del 2015 fueron los tres factores que incidieron en las recaudaciones”.

Impuestos Vigentes en el Ecuador (S.R.I)

Impuesto a la Renta

Impuesto al Valor Agregado

Impuesto a los Consumos Especiales

Impuesto a la Contaminación Vehicular

Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables

Impuesto a la Salida de Divisas

Impuesto a las Tierras Rurales

Impuesto a los Vehículos Motorizados (SRI, 2016)

Desde el 1 de junio próximo, el 47% de los productos que son parte del gasto de un hogar ecuatoriano común tendrían un incremento de precios por el alza del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14%, según un reporte presentado por la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes), basado en información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La Economía en Sucumbíos y Shushufindi

La crisis en la provincia de Sucumbíos ha golpeado por partida doble a sus habitantes. A los retrasos en los pagos de las contratistas de Petroamazonas por el derrumbe del precio del barril de crudo se ha sumado la fuerte devaluación del peso colombiano. Las dificultades en los dos principales sectores de los que vive la provincia -petróleo y comercio- han llevado al desempleo a unas 5 000 personas en Sucumbíos, según estimaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Lago Agrio (G.A.D.L.G), en los últimos seis meses.

Shushufindi es uno de los cantones de la provincia de Sucumbíos, dependiente de la explotación petrolera la baja del precio del hidrocarburo ha complicado la economía de esta población. La cantidad de gente que llegaba por temas laborales hasta ahí se redujo y con ello también las ventas en los negocios, la ocupación en los hoteles y hasta el uso del transporte público. (G.A.D.L.G, 2016)

Análisis e interpretación

La fuerte caída en los precios del barril de petróleo dio lugar a que el país deje de percibir mayores ingresos, a pesar que las cantidades exportadas de crudo de petróleo eran superiores a la de años anteriores. Pese a las vanas esperanzas del rescate del precio del barril de petróleo el escenario económico no es favorable.

La desaceleración del crecimiento de la economía, además obedece a que el gobierno con los altos ingresos que percibía por motivo de exportaciones de crudo de petróleo, realizaba proyectos de inversión como construcción de escuelas y hospitales en las que las empresas privadas se convirtieron en proveedores.

Ante la disminución del precio del petróleo, en el caso del cantón Shushufindi, algunas empresas se ven obligadas a recortar el personal, ello implica disminución de ingresos para la población y por ende menor capacidad adquisitiva, ello representa una **“AMENAZA”** para **“ASOTEXPRIM”** puesto que se vería afectada en cuanto a mantener o incrementar su cartera de clientes y/o a incrementar sus ventas.

Análisis Tecnológico

La tecnología como tal es cambiante lo que conlleva a una constante innovación para que la empresa sea competitiva y eficiente logrando posicionarse un paso adelante de la competencia, siendo la innovación y la utilización de nuevas tecnologías las que ayuden a la empresa a optimizar recursos tiempo y dinero, de esta manera logrando que la empresa tenga mayor margen de ganancias.

Análisis e interpretación

La Asociación de producción textil primavera “ASOTEXPRIM”, debe encaminarse a la utilización de nuevas tecnologías de acuerdo a su nivel de competencia. El actual gobierno al inicio de sus actividades propone cambios en la actual matriz productiva lo cual consistirá en cambiar el patrón de especialización de producción de la economía en la que permita al Ecuador generar un valor agregado a su producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento mediante la aplicación de estrategias para lograr el Ecuador del Buen Vivir, lo cual significa una **OPORTUNIDAD** para “ASOTEXPRIM”,

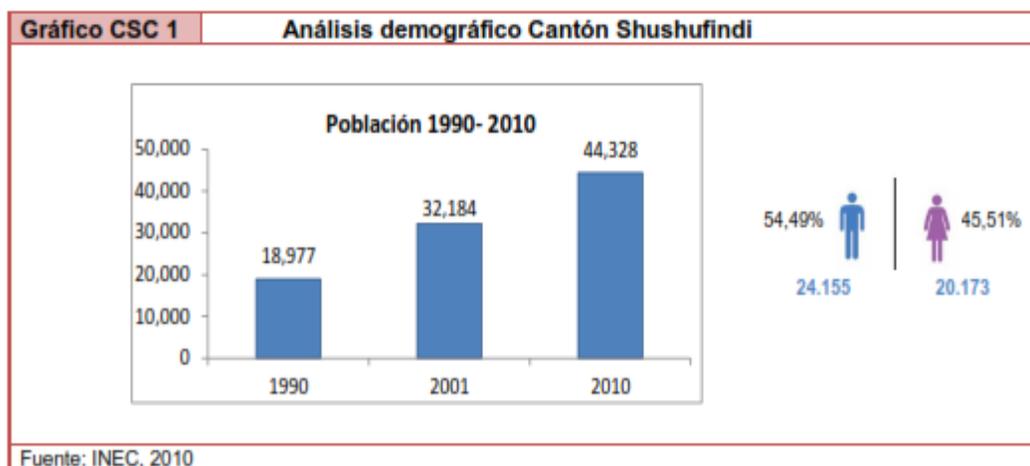
Análisis Social

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

Crecimiento de la Población del Cantón Shushufindi

La información estadística dada del último censo poblacional (INEC) muestra que existe un descenso progresivo en el ritmo de crecimiento cantonal, ya que la tasa de crecimiento en el período intercensal 1990 – 2001 aumento en un 4.80, mientras que para el período 2001-2010 la tasa de crecimiento disminuyo a 3.56 (INEC, 2010).

**Gráfico 25.
Crecimiento de la población Cantonal**



Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: Johana García

Empleo y Desempleo

Hoy en día este problema social se ha visto reflejado a nivel local, provincial, nacional e internacional y Nuestro país no está exento de esta problemática social “Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2015, en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”. Las cifras presentadas fueron tabuladas de acuerdo al nuevo marco conceptual para clasificar a la población con empleo, que es aplicada en el país desde octubre de 2014. La propuesta clasifica a la población con empleo en tres grupos: empleo adecuado, empleo inadecuado y empleo no clasificado.

La característica de “adecuado o inadecuado” se determina por el cumplimiento de una jornada legal de trabajo, y por percibir, al menos, el salario básico unificado. En la encuesta se determinó que el empleo adecuado, conformado por la población que no tiene deficiencias ni de horas ni de ingresos, disminuyó 2,8 puntos, al pasar de 49,28% en diciembre de 2014 a 46,50% en el mismo mes del 2015, lo que significa una variación “estadísticamente significativa”.

Mientras, el empleo inadecuado conformado por la población con alguna deficiencia ya sea de hora y/o de ingreso a nivel nacional, “aumenta no significativamente en 1,4 puntos porcentuales” La encuesta realizada a un total de 31,092 viviendas, en el área urbana y rural de Ecuador, determinó que en el caso del subempleo, la cifra pasó del 12,87% al 14,01%. (INEC, 2015)

Análisis e interpretación

El decrecimiento del empleo se constituye una “**AMENAZA**” para la asociación “**ASOTEXPRIM**”, puesto que con ello disminuye la capacidad adquisitiva de la población, lo cual tiene influencia directa en la disminución de las ventas.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado textil, es relativamente alto, lo que significa una **AMENAZA** para la asociación “**ASOTEXPRIM**”, ya que el mercado objetivo de la empresa, resulta atractivo para ingreso de nuevos fabrica, considerando que costos de inversión y producción no son elevados, además las diferentes empresa que se dedican a la confección de ropa, se encuentran dentro de la zona central, por ende en su afán de captar más clientes innovan sus promociones y sus líneas de elaboración.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores tiene un nivel bajo de afectación para la empresa, considerando que los materiales directos de fabricación se encuentran en grandes cantidades y en diferentes proveedores, por los tanto es común disponer de todos los insumos requeridos en la localidad, ello implica para a la empresa disminuir costos de transporte de mercadería desde otras ciudades del país; por ello el alto poder de negociación que mantienen con los proveedores de

ASOTEXPRIM, se establecen como una **“OPORTUNIDAD”** puesto que cuenta con los suficientes proveedores los mismos que les otorgan una amplia gama de materia prima y de ellos se pueden seleccionar el más adecuado que se ajuste a los requerimientos y preferencias del cliente y plazo de pago.

3. La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores para la Asociación ASOTEXPRIM es una **“AMENAZA”** pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes. Esto resulta debido al alto nivel tecnológico con el que se ejecuta los procesos productivos en industria textil, ya que ofrece diversidad de productos, generando que en parte se la califique como una amenaza para la empresa, ya que está sometida a una continua guerra de precios, campañas publicitarias, promociones e ingreso de nuevos competidores más grandes, cuyas ventajas básicamente se dan en la economía de escala.

Los principales competidores de la asociación provienen del medio local como son demás talleres existentes en el Cantón Shushufindi como son:

- Confecciones Lojanita rio Aguarico

- Confecciones Anita
- Asociación de la mujer María auxiliadora
- Asociación Sembrando desarrollo

4. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos de la empresa ASOTEXPRIM, se ve afectada en el sentido que en su gran mayoría los productos confeccionados se puede sustituir por otras telas, sin embargo la ropa confeccionada son directamente bajo pedidos; convirtiéndose en una **“AMENAZA”** por ello que la actividad productiva de la asociación debe mejorar para competir con los negocios pequeños que ofrecen la fabricación de prendas a menor precio.

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de ASOTEXPRIM, es relativamente alto, debido a gran competencia, los precios bajan y en función de ello disminuyen los márgenes de utilidad; sin embargo la Asociación tiene la ventaja de confeccionar ropa propia de la zona, lo que la diferencia de la competencia, desde este enfoque, el poder de negociación con los clientes significa una **“OPORTUNIDAD”** puesto que los clientes no tienen muchas opciones a la hora de elegir prendas originales de la zona, de allí que la

ASOTEXPRIM tiene el poder de atraer a más clientes con sus promociones, garantías, diseños, etc.

Identificación de Oportunidades de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

Teniendo en cuenta que las oportunidades son factores que resultan positivos favorables, explotables, que se deben identificar en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten tomar ventajas competitivas. Mediante el análisis realizado de los factores externos como son: Análisis Social, Económico, Político, Tecnológico y Competitivo, al igual que el análisis realizado en la entrevista a la Señora Presidente de la Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” mediante una encuesta se identificó las siguientes oportunidades:

1. Apoyo al sector productivo
2. Reducción del porcentaje de salvaguardias
3. Convenios interinstitucionales, comerciales
4. Poder de negociación con los clientes y proveedores
5. Existencia de medios de comunicación y publicitarios locales
6. Aplicación de nuevos procesos productivos y tecnológicos
7. Poder de negociación con los proveedores

Identificación de Amenazas de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

Tomando en cuenta que las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, el análisis externo nos permitió además poder identificar las siguientes amenazas:

1. Inestabilidad política del país
2. Disminución de la capacidad adquisitiva
3. Decrecimiento del empleo
4. Entrada de nuevos competidores
5. Rivalidad entre competidores y productos sustitutos

Matriz de Evaluación de Factores Externos (Mefe)

Una vez identificados los factores externos de la empresa se procede a realizar la matriz, con el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.
3. Asignar una ponderación a cada factor.

Cuadro 27.

Valoración de Oportunidades y amenazas

FACTOR	VALORACION
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

Elaborado por: Johana García

Se utiliza la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.
3. La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.

Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior, en el mercado de comercialización de ropa deportiva y uniformes institucionales.

Cuadro 28.

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE de la Asociación de Producción Textil “ASOTEXPRIM”

FACTORES EXTERNOS	FUENTE DE ANÁLISIS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1. Apoyo al sector productivo	FP. Págs. 92 y 95	0.100	3	0,300
2. Reducción del porcentaje de salvaguardias	A.P Pág. 95	0.100	3	0,300
3. Convenios interinstitucionales, comerciales	4P,S Plaza; pág. 53	0,133	4	0,532
4. Poder de negociación con los clientes y proveedores	F.P. pág. 107	0,133	4	0,532
5. Existencia de medios de comunicación y publicitarios locales	4P,S Publicidad; pág. 55	0.100	3	0,300
6. Aplicación de nuevos procesos productivos y tecnológicos	A.T; pág. 101	0.100	3	0,300
7. Poder de negociación con los proveedores	F.P; pág. 106	0.100	3	0,300
AMENAZAS				
1. Inestabilidad política del país	A.P.; pág. 91	0.033	1	0,033
2. Disminución de la capacidad adquisitiva	A.E; pág. 100	0.067	2	0.134
3. Decrecimiento del empleo	A.S; pág. 104	0.033	1	0,033
4. Entrada de nuevos competidores	F.P. pág. 105	0.067	2	0.134
5. Rivalidad entre competidores y productos sustitutos	F.P. págs. 106 y 107	0.033	1	0,033
TOTAL		1.00	30	2,93

Fuente: Análisis de los factores externos

Elaborado por: Johana García

Fuente.

AP: Análisis Político

AE: Análisis Económico

AT: Análisis Tecnológico

AS: Análisis Social

AC: Análisis Competitivo

FP: Fuerzas de Porter

Resultado Ponderado: El valor más alto que puede obtener la empresa es de 4.0 y el total más bajo ponderado es 1.0; el valor ponderado promedio es de 2.5; en el caso de la Asociación de producción textil primavera "ASOTEXPRIM".

El resultado ponderado es de 2,93 lo que significa que la empresa a pesar de ser nueva en la industria de la confección está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria permitiéndole seguir creciendo en el medio de la industria de la confección del Cantón y la Provincia.

Matriz FODA

Para poder desarrollar el análisis FODA de la empresa se ha considerado el análisis de los factores externos e internos de la Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM”, el mismo que mediante la aplicación de las matrices EFE y EFI han permitido conocer la situación real y actual de la empresa.

Cuadro 29.
Matriz FODA para la Asociación de Producción Textil “ASOTEXPRIM”

FUENTE	FACTORES INTERNOS	FUENTE	FACTORES EXTERNOS
Fuente	Fortalezas	Fuente	Oportunidades
MATRIZ MEFI	Excelente calidad de los producto	MATRIZ MEFE	Apoyo al sector productivo nacional
	Precios accesibles al público		Reducción del porcentaje de salvaguardias
	Infraestructura propia		Convenios interinstitucionales, comerciales
	Solvencia económica		Poder de negociación con los clientes y proveedores
	Excelente atención al cliente		Existencia de medios de comunicación y publicitarios locales
	Estabilidad laboral a sus Trabajadores		Aplicación de nuevos procesos productivos y tecnológicos
	Buen ambiente de trabajo		Poder de negociación con los proveedores
	Satisfacción del clientes interno		
	Debilidades		Amenazas
	Falta de innovación de nuevo diseños		Inestabilidad económica del país
No realiza publicidad de sus productos	Disminución de la capacidad adquisitiva		
Falta de convenios comerciales institucionales	Decrecimiento del empleo		
Falta de capacitación al personal de trabajo	Entrada de nuevos competidores		
No tiene misión ni visión empresaria	Rivalidad entre competidores y productos sustitutos		
No tiene un plan de marketing			

Fuente: Cuadros Nro. 25 y 29.

Elaborado por: Johana García

La Matriz de las Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (FODA)

La elaboración de la matriz FODA no implica un análisis aislado del resto, sino que cada apartado debe rellenarse con los resultados obtenidos en los apartados anteriores y siguientes de otras matrices o formas de análisis de la empresa y el entorno. A partir de los resultados obtenidos y del cuadrante donde hay más resultados, nuestra empresa podrá tener una idea del tipo de estrategias que puede aplicar según la situación interna y también del entorno.

Procedimiento:

- Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa
- Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa
- Hacer una lista de las fuerza internas clave de la empresa
- Hacer una lista de las debilidades internas de la empresa

a. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias FO (Maximax)

Generar estrategias que MAXIMICEN la utilización de FORTALEZAS de tal modo que se pueda MAXIMIZAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES.

b. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias DO (Minimax)

Generar estrategias que permitan MINIMIZAR el impacto de las DEBILIDADES y a ellas mismas, para poder MAXIMIZAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES

c. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias FA (Maximini)

Generar estrategias que permitan la MAXIMIZACIÓN en la utilización de FORTALEZAS en el esfuerzo por MINIMIZAR el impacto de las AMENAZAS

d. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Estrategias DA (Minimin)

Generar estrategias que permitan la MINIMIZAR las DEBILIDADES así como la MINIMIZACIÓN del impacto de las AMENAZAS

Cuadro 30.

**Matriz de Alto Impacto Aplicada a la Asociación de Producción Textil
“ASOTEXPRIM**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Excelente calidad de los producto	1. Falta de innovación de nuevo diseños
	2. Precios accesibles al público	2. No realiza publicidad de sus productos
	3. Infraestructura propia	3. Falta de convenios comerciales institucionales
FACTORES EXTERNOS	4. Solvencia económica	4. Falta de capacitación al personal de trabajo
	5. Excelente atención al cliente	5. No tiene misión ni visión empresarial
	6. Estabilidad laboral a sus Trabajadores	6. No tiene un plan de marketing
	7. Bue ambiente de trabajo	
	8. Satisfacción del clientes interno	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
2. Reducción del porcentaje de salvaguardias	(F1, F2 y F5) -(O4) Incrementar la cartera de clientes en el mercado regional con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	(D2)-(O5) Difundir los servicios que ofrece la empresa a través de campañas de publicidad
3. Convenios interinstitucionales, comerciales		
4. Poder de negociación con los clientes y proveedores		
5. Existencia de medios de comunicación y publicitarios locales	(F4, F3) – (O3) Realizar convenios comerciales interinstitucionales	(D2, D5 y D6)-(O4 y O7) Crear un departamento de marketing
6. Aplicación de nuevos procesos productivos y tecnológicos		
7. Poder de negociación con los proveedores		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Inestabilidad política del país	(F1 y F5)-(A4 y A5) Aplicar incentivos profesionales para fidelizar clientes de la empresa	(D5)- (A5) Realizar la misión y misión para la asociación
2. Disminución de la capacidad adquisitiva		
3. Decrecimiento del empleo		
4. Entrada de nuevos competidores	(F6 y F7)-(A1) Garantizar la estabilidad de sus trabajadores, mediante políticas es incentivos a sus empleados	(D4) – (A4) Realizar capacitación al personal del área de producción para que realicen actividades de manera eficiente y creativa
5. Rivalidad entre competidores y productos sustitutos		

Fuente: Tabla Nro. 29

Elaborado por: Johana García

Objetivos Estratégicos Seleccionados

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación entre dos o más de los elementos constitutivos de la matriz FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados las siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro 31.

Resume de los objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	COMBINACIÓN FO, FA, DO, DA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca de la ropa actualizada que confecciona la asociación, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general.	(F1, F2 y F5) -(O4)	Incrementar la cartera de clientes en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.
Ofrecer créditos, descuentos y promociones a las diferentes instituciones públicas y privadas Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP	(F4, F3) – (O3)	Realizar convenios comerciales interinstitucionales.
Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de calendarios, camisas y gorras con el logotipo de la Asociación “ASOTEXPRIM”, estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores	(F1 y F5)-(A4 y A5)	Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa
Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación.	(D2)-(O5)	Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad
Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y, gratuito para todos los empleados.	(D4) – (A4)	Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa.

Fuente: Cuadro Nro. 30

Elaborado por: Johana García

g. Discusión

Misión y Visión para la Asociación de Producción Textil “ASOTEXPRIM”

Una vez planteados los objetivos estratégicos, previa a su descripción es necesario recalcar que la empresa no cuenta con misión y visión establecida, después de haber realizado su respectivo análisis interno; por ello se propone a continuación diseñarlas.

Misión. Es la declaración formal de la alta gerencia de una organización donde se establece para qué existe la misma, cuál es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quiénes son sus clientes, productos, bienes y servicios ofrecidos.

Diseño de la misión: preguntas que servirán para su diseño

1. ¿Qué hace la empresa?

Elabora confecciones de ropa para instituciones públicas y privadas, que aporta a la mejora de la economía local, provincial y nacional.

2. ¿Cómo lo hace?

A través de la asociación de 27 socias se formuló un negocio comercial que ofrece productos de primera mano.

3. ¿Con cuales criterios lo hace?

Ofrece productos de excelente calidad, con principios de éticas generando confianza con los clientes, proveedores y empleados.

4. ¿Para qué lo hace?

Busca desarrollo comercial a nivel cantonal, provincial y nacional.

5. ¿Con qué lo hace?

A través de la participación del personal capacitado y de tecnología de punta.

Misión de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

“Diseñar, fabricar y comercializar prendas de vestir casuales y deportivas de excelente calidad, que superen las expectativas y necesidades del cliente, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestros talento humano local y mediante la aplicación de procesos flexibles, tecnológicos. Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.”

Visión. Se define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégicos para orientar y fijar el alcance de la organización a largo plazo.

Diseño de la visión

La visión debe ser diseñada tomando en consideración las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Ser una empresa líder en el Cantón y la Provincia

2. ¿Cómo seremos en el futuro?

La mejor opción en la confección y comercialización de prendas de vestir para instituciones y el público general

3. ¿Qué haremos en el futuro?

Confeccionar con estándares de calidad, moda, diseño, productividad y servicio.

4. ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética

Visión de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

“Ser una empresa líder en Cantón y la Provincia que ofrece la mejor opción en la confección y comercialización de prendas de vestir para instituciones y el público general, con estándares de calidad, moda, diseño, productividad y servicio, , siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.”

Cuadro 32.

Misión y Visión de la Asociación de producción textil primavera

“ASOTEXPRIM”

VISIÓN	MISIÓN
<p>“Ser una empresa líder en el Cantón y la Provincia que ofrece la mejor opción en la confección y comercialización de prendas de vestir para instituciones y el público general, con estándares de calidad, moda, diseño, productividad y servicio, siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.”</p>	<p>“Diseñar, fabricar y comercializar prendas de vestir casuales y deportivas de excelente calidad, que superen las expectativas y necesidades del cliente, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestros talento humano local y mediante la aplicación de procesos flexibles, tecnológicos. Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.”</p>

Elaborado por: Johana García

Valores Corporativos

Los valores son considerados como los descriptores morales que muestran responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estas se realizaron junto con las socias:

- **Productividad:** En nuestro trabajo, la utilización de los mejores insumos para garantizar la mejor calidad en nuestro producto terminado.

- **Integridad:** Como expresión de orden, honestidad, respeto y disciplina.
- **Cumplimiento:** Con los tiempos de entrega procurando superar expectativas.
- **Responsabilidad:** Efectividad de nuestro equipo en el logro de resultados.
- Amplio horario de atención al cliente.

Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” del Cantón Shushufindi Provincia de Sucumbíos 2016

Objetivo Estratégico Nro. 1

Incrementar la cartera de clientes en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.

Problema:

La Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” no ha logrado su posicionamiento en el mercado local y de la provincia, lo cual se ha visto reflejado en los aspectos internos de la empresa es decir la relación que existe con el volumen de las ventas, el control de los gastos y la optimización de los ingresos, de estos puntos serán el punto de inicio a expandirnos y captar el mercado de la provincia de Sucumbíos y así obtener una rentabilidad a largo plazo

Meta

Incrementar la cartera de clientes en el mercado de la Asociación de producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” en un 25% por un año.

Estrategia

- Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca de la ropa actualizada que confecciona la asociación, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos.
- Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general.

Tácticas

- Contratar a una imprenta para la elaboración de folletos, catálogos y revistas.
- Disponer a una persona para la entrega de los catálogos a clientes y ciudadanía en general.

Políticas

- Implementar la buena atención al cliente al momento de ofrecer los productos elaborados por parte del personal haciéndoles conocer la buena calidad de los mismos y ofreciéndoles la garantía que tiene al momento de adquirirlos por parte de la empresa.

- Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de la Asociación, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.

Actividad

- Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de folletos, catálogos, revistas, publicidad.
- Disponer del personal de la asociación para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas
- Utilizar catálogos de las prendas que elabora la asociación al momento de ofertar los productos
- Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida

Presupuesto

Cuadro 33.

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 1

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Contratación para la elaboración de folletos, catálogos y revistas para la Asociación "ASOTEXPRIM"	2 meses	\$ 800.00
TOTAL			\$ 800.00

Fuente: Anexo Nro. 12.

Elaborado por: Johana García

Tiempo:

- El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser dos meses y su desarrollo debe ser continuo en el año

Responsables:

- Presidente de la Asociación "ASOTEXPRIM".
- Contador.

Indicadores

- Clientes actuales
- Clientes del período anterior

Resultados Esperados:

- Dar a conocer los productos que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado meta.
- Incrementar los ingresos de la empresa
- Incrementar el número de clientes y en consecuencia el volumen de ventas.

Cuadro 34.
Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 1

Objetivo Estratégico N° 1 Incrementar la cartera de clientes en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar la cartera de clientes en el mercado de la Asociación "ASOTEX PRIM" en un 25% por un año	Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca de la ropa actualizada que confecciona la asociación, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos. -Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general.	- Implementar la buena atención al cliente al momento de ofrecer los productos elaborados por parte del personal haciéndoles conocer la buena calidad de los mismos y ofreciéndoles la garantía que tiene al momento de adquirirlos por parte de la empresa. - Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de la Asociación, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.	-Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de catálogos, revistas, publicidad. -Disponer del personal de la asociación para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas. -Utilizar los catálogos para ofertar los productos -Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida	\$800.00	1 año	-Presidente -Contador.	Cientes actuales / Clientes del período anterior

Fuente: Cuadros Nro. 32 y 34

Elaborado por: Johana García

Objetivo Estratégico Nro. 2

Implementar convenios comerciales interinstitucionales.

Problema:

La Asociación de producción textil Primavera "ASOTEXPRIM" en los últimos años ha tenido un estancamiento en las ventas y falta de clientes los cuales se han visto reflejados en su análisis interno por lo que necesita buscar nuevos mercados mediante convenios comerciales con instituciones públicas y privadas a fin de captar más clientes, de esta manera poder incrementar el volumen de ventas y su rentabilidad.

Meta

Implementar convenios comerciales interinstitucionales con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas en un 20% a través de la prestación de servicios eficientes y realizándolo trimestralmente.

Estrategia

- Efectuar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas en el Cantón y la provincia

- Ofrecer créditos, descuentos y promociones a las diferentes instituciones públicas y privadas
- Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP.

Tácticas

- Visitar instituciones para realizar los convenios
- Ofrecer a las instituciones créditos, descuentos y promociones por los convenios que se realice.
- Asegurar el convenio de ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP.

Políticas

- Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades.
- Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que la Asociación "ASOTEXPRIM" ofrece.

Actividad

- Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones.
- Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee la Asociación "ASOTEXPRIM"
- Concursar de los programas hilando desarrollo que apoya a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP

Presupuesto

Cuadro 35.

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 2

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Ejecución de este objetivo operativo	Continuo en el año	\$ 1000.00
TOTAL			\$ 1000.00

Fuente: Anexo Nro. 18

Elaborado por: Johana García

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser trimestral.

Responsables:

- Presidente y Secretaria

Indicadores

- Convenios actuales
- Convenios de los años anteriores

Resultados Esperados

Llegar con los productos y servicios a un mayor número de personas en el Cantón y la Provincia, expandiendo el mercado comercial a través de la implementación de convenios comerciales interinstitucionales.

Cuadro 36.

Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 2

Objetivo Estratégico N° 2 Implementar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Realizar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas en un 20% a través de la prestación de servicios eficientes.	<ul style="list-style-type: none"> -Efectuar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas en el Cantón y la provincia -Ofrecer créditos, descuentos y promociones a las diferentes instituciones públicas y privadas - Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades. -Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que la Asociación "ASOTEXPRIM" ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones. -Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee la Asociación "ASOTEXPRIM" -Concurrar de los programas Hilando Desarrollo dirigido a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP 	\$1000.00	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Secretaria 	Convenios actuales / Convenios de trimestre anterior

Fuente: Cuadro Nro. 33, 36

Elaborado por: Johana García

Objetivo Estratégico Nro. 3

Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa

Problema:

De acuerdo al análisis de la información siempre hay clientes que les atraen las empresas que ofrecen promociones de todo tipo, como una forma de atraer, agradar y premiar la fidelidad lo practican varias empresas comerciales porque saben que un cliente motivado regresa y seguirá comprando en vista de esto La Asociación "ASOTEXPRIM" debe implementar un plan de promociones con varias alternativas, que motive a sus clientes a mantenerse fieles contrarrestando la pérdidas de clientes que buscan esta clase de incentivos que los podrían estar encontrando en la competencia.

Meta

Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece la Asociación por un año.

Estrategia

- Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.
- Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de calendarios, camisas y gorras con el logotipo de la Asociación "ASOTEXPRIM", estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores

Tácticas

- Contar con el listado de clientes actualizados, para dar a conocer las promociones que se le puede ofrecer.
- Realizar contratos para la elaboración de los calendarios para los clientes fieles.

Políticas

- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos

- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

Actividad

- Elaborar el listado de los clientes más frecuentes.
- Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.
- Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de la Asociación "ASOTEXPRIM" a través del registro en la base de datos de los clientes.

Presupuesto

Cuadro 37.

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 3

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
	Objetos promocionales		
100	Calendarios	Continuo en el año	\$1600.00
1.000	Gorras		\$2400.00
1.000	Camisetas		\$2400.00
TOTAL			\$ 6400.00

Fuente: Anexo Nro. 11 y 13.

Elaborado por: Johana García

Gráfico 26.

Calendario 2017



Elaborado por: Johana García

Gráfico 27.
Camisetas de promoción

Elaborado por: Johana García

Gráfico 28.
Gorras para promoción



Elaborado por: Johana García

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser trimestralmente.

Responsables:

- Presidente
- Secretaria y Contador

Indicadores

- Clientes fieles del periodo actual
- Clientes del periodo anterior

Resultados Esperados

Crecimiento base de clientes, fidelidad e incrementar el volumen de ventas en el año.

Cuadro 38.

Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 3

Objetivo Estratégico N° 3 Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa							
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece la Asociación en un año.	<p>-Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.</p> <p>-Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas y calendarios con el logotipo de la Asociación "ASOTEXPRIM", estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores.</p>	<p>- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos</p> <p>-Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</p>	<p>-Elaborar el listado de los clientes más frecuentes</p> <p>-Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.</p> <p>-Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de la Asociación "ASOTEXPRIM" a través del registro en la base de datos de los clientes.</p>	\$ 6400.00	Trimestralmente	Presidente Secretaria Contador	Cientes frecuentes periodo actual / Total de Clientes

Fuente: Cuadro Nro. 33, 38

Elaborado por: Johana García

Objetivo Estratégico Nro. 4

Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad

Problema:

La Asociación de producción textil Primavera "ASOTEXPRIM" no cuenta y no ha desarrollado ningún tipo de publicidad por ninguno de los medios radiales, televisivos, escritos e internet, para dar a conocer sus productos o servicios y de esta manera abarcar un mayor número de clientes razón por la cual es una desventaja mayor ante la competencia

Meta

Publicitar los productos y servicios en los medios radiales, televisivos e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de la Asociación "ASOTEXPRIM" e incrementar el nivel de ventas en un 30% por un año.

Estrategia

- Crear una campaña publicitaria en las emisoras y televisivos de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación.

Tácticas

- Contratar campañas publicitarias de emisoras y televisivos.
- Crear páginas web para las publicidades.

Políticas

- Contratar los servicios de emisoras radiales y televisivas más escuchadas y vistas en el Cantón y la Provincia.
- Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico
- La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.

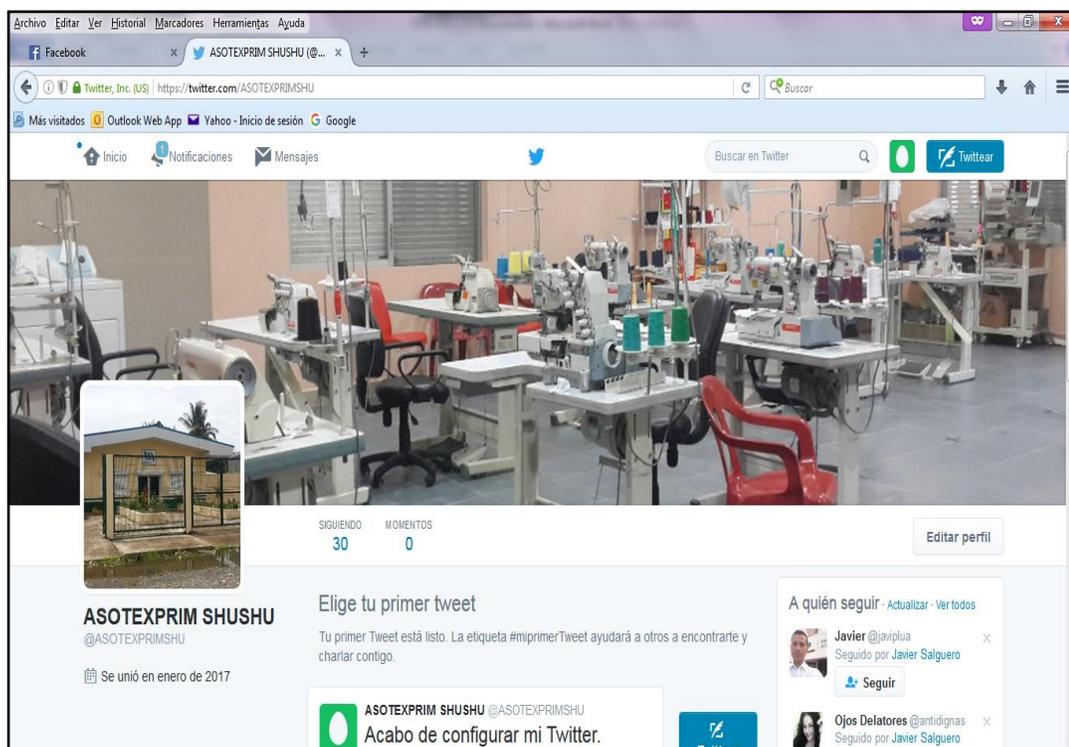
Actividad

- Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.

- Hacer un contrato de publicidad radial y televisivo por un periodo de un año de mayor sintonía en el Cantón y la provincia
- Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de la Asociación.
- Elaboración de un logotipo para la Asociación

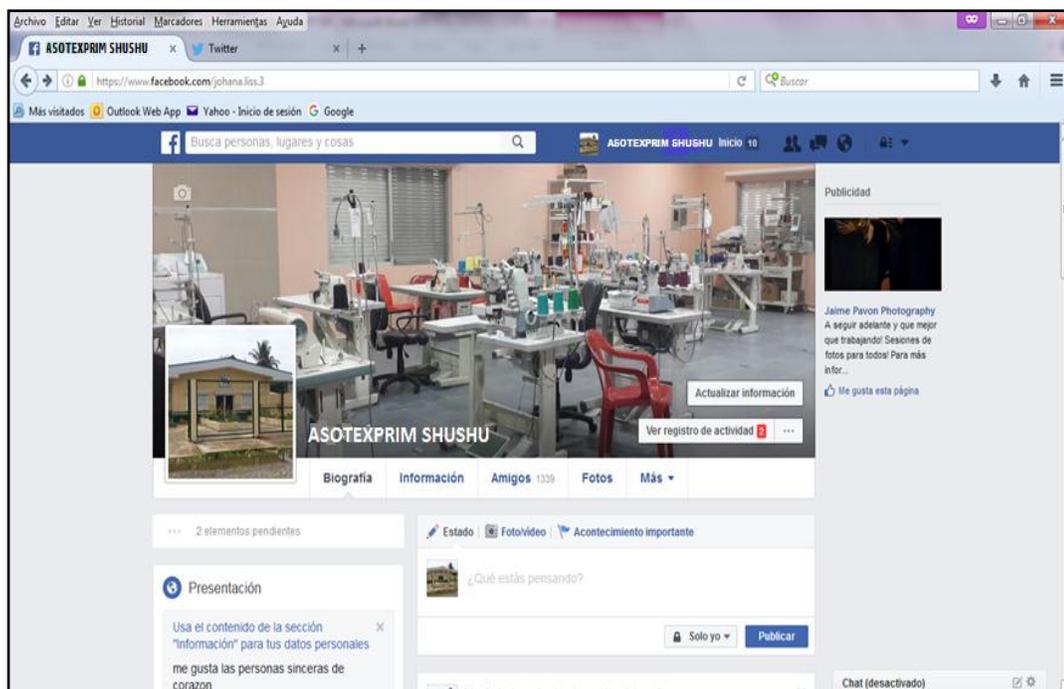
Gráfico 29.

Cuenta de Twitter



Elaborado por: Johana García

Gráfico 30.
Cuenta de Facebook



Elaborado por: Johana García

Gráfico 31.
Logotipo de la Asociación



Elaborado por: Johana García

Gráfico 32.

Cuña de radio

Amigos deportistas, compañías, colegios y público en general. Ya se encuentra en el Recinto la Primavera ASOTEXPRIM, donde fabricamos todo tipo de ropa; como deportiva, ropa de trabajo para compañía, uniformes institucionales, y ropa casual para damas, caballeros y niños.

ASOTEXPRIM los espera en el Recinto la Primavera o para mayor información comunicate a nuestro teléfono 0967669033 o contáctanos a través del Facebook: ASOTEXPRIM SHUSHU Ubicados en el Cantón Shushufindi



Elaborado por: Radio La Mega

Presupuesto

El financiamiento para este objetivo estratégico estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

Cuadro 39.

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 3

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
	Contrato con medios radiales y televisivo		
1	RADIO MEGA STATION 15		\$ 1980
1	RADIO SUCUMBIOS		\$ 3420
1	MUNDO VISIÓN		\$ 3600
	Publicidad en internet		
1	CRECION DE PAGINA WEB, REDES SOCIALES (Facebook y Twitter)	Continuo en el año	\$ 10.00
1	ELABORACION DE LOGOTIPO DE LA ASOCIACION		\$ 57.00
TOTAL			\$ 9067

Fuente: Anexo Nro. 8, 9, 10, 11 y 14.

Elaborado por: Johana García

Tiempo:

La publicidad será de forma permanente, con la finalidad de hacer frente a la competencia y de mantener siempre informados a nuestros fijos y futuros clientes.

Responsables:

- Presidente
- Contador
- Secretaria

Indicadores

- Ventas actuales
- Ventas de los años anteriores

Resultados Esperados:

- Mejorar la imagen de la empresa y difundirla a nivel local, provincial, nacional e internacional
- Dar a conocer nuestros productos y servicios
- Incrementar el número de clientes y el volumen de ventas.

Cuadro 40.

Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 4

Objetivo Estratégico N° 4 Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad							
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de la Asociación "ASOTEXP RIM" e incrementar el nivel de ventas en un 30%, por un año.	Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación.	<p>-Contratar los servicios de emisoras radiales más escuchadas en el Cantón y la Provincia.</p> <p>-Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico</p> <p>-La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.</p>	<p>-Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.</p> <p>-Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia</p> <p>-Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de la Asociación.</p> <p>-Elaboración de un logotipo para la Asociación</p>	\$ 9067	Permanente	Presidente Secretaria Contador	Ventas actuales / Ventas de periodo anterior

Fuente: Cuadros Nro. 33, 40
Elaborado por: Johana García

Objetivo Estratégico Nro. 5

Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa

Problema:

La Asociación "ASOTEXPRIM" no ha realizado capacitaciones y motivación a su personal detectándose el interés de capacitarse en diferentes áreas misma que es de mucha importancia para el mejor desempeño en cada una de sus actividades, la motivación en sus desempeños y hacer frente de mejor manera a la competencia.

Meta

Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral, por un año.

Estrategia

- Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.

- Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.
- Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.

Tácticas

- Organizar el lugar para los talleres de capacitación
- Croquis de charla para motivar a los empleados.
- Establecer horarios para las capacitaciones.

Cuadro 41.

Plan de capacitación

Plan de capacitación					
Objetivo	Tema	Duración	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Capacitar al personal para una buena presentación, atención y calidad al cliente	Motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez	9 horas	Personal contratado y socias	23.31	3 días
	Administración del Talento Humano	30 horas	Personal contratado y socias	77.70	10 días
	Motivación laboral, relaciones humanas y buenas prácticas de atención ciudadana	9 horas	Personal Contratado y socias	23.31	3 días

Fuente: Anexo Nro. 15, 16 y 17.

Elaborado por: Johana García

Políticas

- Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.
- Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de la Asociación.

Actividad

- Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza la Asociación "ASOTEXPRIM" como el SECAP.
- Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.
- Capacitación al Presidente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.

Presupuesto

El presente objetivo se lo financia con recursos propios de la empresa estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

Cuadro 42.
Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 5

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Capacitación al personal de la asociación "ASOTEXPRIM" por el SECAP	3 meses	\$ 3,356.64
TOTAL			\$ 3,356.64

Fuente: Anexo Nro. 15, 16 y 17.

Elaborado por: Johana García

Tiempo:

Las capacitaciones duraran 3 meses de acuerdo al cronograma que establezca la gerencia

Responsables:

- Gerente
- Contador
- Secretaria

Indicadores

- Capacitaciones actuales
- Capacitaciones del periodo anterior.

Resultados Esperados

- Contar para el año 2017 con personal capacitado y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.
- Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño, brindando un trato cordial a sus empleados.
- Fortalecer el ambiente de trabajo entre los trabajadores

Cuadro 43.
Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 5

Objetivo Estratégico N° 5 Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral, por un año.	<p>-Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.</p> <p>-Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.</p> <p>-Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.</p>	<p>-Los talleres a desarrollarse se efectuarán de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.</p> <p>-Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de la Asociación.</p>	<p>-Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza la Asociación "ASOTEXPRIM" como el SECAP</p> <p>-Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.</p> <p>-Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.</p>	\$ 3,356.64	3 meses	Gerente Secretaria Contador	Capacitaciones actuales / Capacitaciones del periodo anterior.

Fuente: Cuadro Nro. 33, 43

Elaborado por: Johana García

**Resumen del Presupuesto del Plan de Objetivos Estratégicos de la
Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”**

Cuadro 44.

Resume del presupuesto

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTOS
Incrementar la cartera de clientes en el posicionamiento en el mercado local y provincial, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	\$ 800.00
Implementar convenios comerciales interinstitucionales	\$ 1000.00
Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa	\$ 6400.00
Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad	\$ 9067.00
Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa.	\$ 3356.64
TOTAL	\$ 20.623,64

Fuente: Cuadros Nro. 34, 36, 38, 40 y 43

Elaborado por: Johana García

Cuadro 45. Matriz consolidada de objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico Nº 1. Incrementar el posicionamiento en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.							
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar la cartera de clientes en el mercado de la Asociación "ASOTEXPRIM" en un 25% al año.	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca de la ropa actualizada que confecciona la asociación, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos. - Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la buena atención al cliente al momento de ofrecer los productos elaborados por parte del personal haciéndoles conocer la buena calidad de los mismos y ofreciéndoles la garantía que tiene al momento de adquirirlos por parte de la empresa. - Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios de la Asociación, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de catálogos, revistas, publicidad. - Disponer del personal de la asociación para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas. - Utilizar los catálogos para ofertar los productos - Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida 	\$800.00	1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Contador 	Clientes actuales / Clientes del periodo anterior.
Objetivo Estratégico Nº 2 Implementar convenios comerciales interinstitucionales.							
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Realizar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas en un 20% trimestralmente a través de la prestación de servicios eficientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas en el Cantón y la provincia - Ofrecer créditos, descuentos y promociones a las diferentes instituciones públicas y privadas - Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer normas y reglas de compromisos de servicio con las instituciones que han realizado los convenios, para que sus partes cumplan a cabalidad con sus responsabilidades. -Requerir información acerca de Instituciones que necesiten servicios a fines a la a actividades que la Asociación "ASOTEXPRIM" ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones. - Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee la Asociación "ASOTEXPRIM" - Concursar de los programas Hilando Desarrollo dirigido a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP 	\$1000.00	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente - Secretaria 	Convenios actuales / Convenios de trimestre anterior.

Objetivo Estratégico Nº 3 Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa							
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece la Asociación, en un año.	-Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones. -Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas y calendarios con el logotipo de la Asociación "ASOTEXPRIM", estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores.	- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos -Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.	-Elaborar el listado de los clientes más frecuentes -Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes. -Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de la Asociación "ASOTEXPRIM" a través del registro en la base de datos de los clientes.	\$640.00	Trimestralmente	- Presidente - Secretaria - Contador	Clientes frecuentes periodo actual / Total clientes
Objetivo Estratégico Nº 4 Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad							
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de la Asociación "ASOTEXPRIM" e incrementar el nivel de ventas en un 30%, por un año	- Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación.	-Contratar los servicios de emisoras radiales más escuchadas en el Cantón y la Provincia. -Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico -La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.	-Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año. -Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia -Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de la Asociación. -Elaboración de un logotipo para la Asociación	\$9067.00	Permanente	- Presidente - Secretaria - Contador	Ventas actuales / Ventas de periodo anterior
Objetivo Estratégico Nº 5 Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa							
META	ESTRATEGIAS	POLITICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral, por un año.	-Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación. -Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación. -Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.	-Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa. -Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de la Asociación.	-Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza la Asociación "ASOTEXPRIM" como el SECAP -Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación. -Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.	\$3356.64	3 meses	- Presidente - Secretaria - Contador	Capacitaciones actuales / Capacitaciones del periodo anterior.
PRESUPUESTO GENERAL				\$20623,64			

Fuente: Cuadro Nro. 35, 37, 39, 41 y 44.

Elaborado por: Johana García

Cuadro 46. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

OBJETIVOS		ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Incrementar el posicionamiento en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.	Incrementar la cartera de clientes en el mercado de la Asociación "ASOTEXPRIM" en un 25% al año.	Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca de la ropa actualizada que confecciona la asociación, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos.	Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de catálogos, revistas, publicidad.	Presidente y Contador	Clientes actuales Clientes del periodo anterior.	1-Jun-17	10	11-Jun-17
		Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general.	Disponer del personal de la asociación para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas.	Presidente, Contador y Personal		12-Jun-17	5	17-Jun-17
			Utilizar los catálogos para ofertar los productos	Presidente y Contador		18-Jun-17	350	3-Jun-18
			Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida	Presidente y Contador		18-Jun-17	350	3-Jun-18

Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

OBJETIVOS		ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Implementar convenios comerciales interinstitucionales.	Realizar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas en un 30% a través de la prestación de servicios eficientes.	Efectuar convenios comerciales con instituciones públicas y privadas en el Cantón y la provincia	Establecer citas con representantes de diferentes instituciones públicas y privadas con la finalidad de llegar a acuerdos comerciales que se asignen en las mejores condiciones.	Presidente y Secretaria	Convenios actuales ----- Convenios trimestre anterior.	1-Jun-17	90	30-Aug-17
		Ofrecer créditos, descuentos y promociones a las diferentes instituciones públicas y privadas	Entregar a los diferentes organismos material relacionado con información de los servicios que posee la Asociación "ASOTEXPRIM"	Presidente y Secretaria		2-Jun-17	90	31-Aug-17
		Gestionar convenios programas que apoya a los artesanos de la confección el Gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP	Concursar en los programas Hilando Desarrollo dirigido a los artesanos de confección textil a nivel nacional apoyado por El gobierno Nacional a través de los ministerios MIES, MIPRO, IEPS, SERCOP	Presidente y Secretaria		3-Jun-17	90	1-Sep-17
Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa	Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece la Asociación	Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.	Elaborar el listado de los clientes más frecuentes	Presidente, Secretaria y Contadora	Clientes frecuentes periodo actual ----- Total clientes	1-Jun-17	2	3-Jun-17
		Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas y calendarios con el logotipo de la Asociación	Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.	Presidente, Secretaria y Contadora		4-Jun-17	2	6-Jun-17
		"ASOTEXPRIM", estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores.	Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos de la Asociación "ASOTEXPRIM" a través del registro en la base de datos de los clientes.	Presidente, Secretaria y Contadora		7-Jun-17	86	1-Sep-17

Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

OBJETIVOS		ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Difundir los servicios que ofrece la Asociación a través de campañas de publicidad	Publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad de la Asociación "ASOTEXPRIM" e incrementar el nivel de ventas en un 30%	Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación.	Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.	Presidente, Secretaria y Contadora	Ventas actuales Ventas del periodo anterior	5-Jul-17	3	8-Jul-17
			Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia	Presidente, Secretaria y Contadora		9-Jul-17	3	12-Jul-17
			Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos de la Asociación.	Presidente, Secretaria y Contadora		10-Jul-17	10	20-Jul-17
			Elaboración de un logotipo para la Asociación	Presidente, Secretaria y Contadora		17-Jul-17	2	19-Jul-17
Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa	Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral.	Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.	Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza la Asociación "ASOTEXPRIM" como el SECAP	Presidente, Secretaria y Contadora	Capacitaciones actuales Capacitaciones del periodo anterior	12-Jul-17	12	24-Jul-17
			Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados de la Asociación.	Presidente, Secretaria y Contadora		25-Jul-17	3	28-Jul-17
			Capacitación al presidente y personal con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.	Presidente, Secretaria y Contadora		1-Aug-17	75	15-Oct-17

h. Conclusiones

Luego de realizar haber realizado el presente trabajo investigativo, se llega a las siguientes conclusiones:

1. El plan de marketing se logró estructurar en función del diagnóstico interno y externo, en el que se establecieron, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sobre las cuales se fijaron las estrategias, los objetivos estratégicos, las metas, tácticas, políticas, actividades, responsables, tiempo de ejecución y el presupuesto, así mismo se realizó el cronograma de actividades para la ejecución del mencionado plan; para finalmente determinar los indicadores de gestión que permitirán la evaluación del cumplimiento del mismo.
2. En el diagnóstico interno, luego de haber asignado el peso y calificación a cada factor tanto de fortalezas como debilidades, se obtiene un valor ponderado de 2,94; entendido este valor como un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, puesto que es mayor que el valor estándar de 2,50.
3. En el diagnóstico externo, luego de haber asignado el peso y calificación a cada factor, tanto de oportunidades como amenazas se determina un valor ponderado de 2,93; por lo tanto al ser mayor que el

estándar de 2,50; se establece que las oportunidades son superiores a las amenazas.

4. El plan de Marketing está fundamentado en el diagnóstico interno y externos, (Matriz FODA y matriz de alto impacto) de las cuales se derivaron los objetivos estratégicos (una combinación equilibrada entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), para la consecución de estos, se fijaron estrategias, tácticas, metas, políticas, actividades, responsables, presupuesto y tiempo de ejecución.
5. Se determinaron los indicadores de gestión a efectos de evaluar el cumplimiento del plan propuesto, así se medirá el cumplimiento de las siguientes metas: Incrementar al año el 25% la cartera de clientes, incrementar las ventas trimestralmente el 30%, incrementar en un 30% la fidelidad de los clientes, incrementar el nivel de ventas en un 30% e incrementar el 20% de capacitación al personal, de manera trimestral.

i. Recomendaciones

1. Realizar una permanente revisión del diagnóstico realizado, a efectos que el plan de marketing planteado, pueda ser reestructurado en caso de haber cambios tanto en lo interno como en lo externo de la empresa, de tal manera de poder cumplir con éxito el plan referido.
2. Implementar una política en la que se realicen análisis periódicos de cada factor interno de la Asociación con el objetivo de detectar posibles amenazas y debilidades futuras para tomar acciones oportunas que disminuyan su impacto negativo en la asociación.
3. Aprovechar las oportunidades que posee actualmente la empresa a fin de conservar la superioridad de las mismas sobre las amenazas, es decir el valor ponderado de 2,93; y con ello aprovechar las fortalezas que tiene la Asociación.
4. La Asociación "ASOTEXPRIM" debería considerar la aplicación del Presente Plan de Marketing con la brevedad posible, para lograr cumplir sus expectativas de establecerse en el mercado local y regional, dando a conocer los productos y considerando el equilibrio de las actividades administrativas, de comercialización, venta y

promoción de sus productos logrando así incrementar sus ingresos y captar más clientes

5. Establecer un seguimiento continuo a la metodología de gestión de procesos e indicadores implementados para que los resultados se vean reflejados en el desempeño y logro de los objetivos estratégicos propuestos para la empresa.

j. Bibliografía

- Águeda, E. (2008). En E. A, *Ventajas e inconvenientes del Plan de Marketing* (pág. 221). ESIC.
- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, P. (2015). En A. P. Sra. Adriana Catalina, *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DULCES DE MANI EN LA PROVINCIA DE EL ORO* (pág. 200). Loja: UNL.
- AITE. (Noviembre de 2012). *www.aite.com.ec*. Obtenido de *www.aite.com.ec*: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, Noviembre 2012
- Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. IE Business School, Departamento de Publicaciones, Madrid.
- Anglada, Q. (2012). *Elaboración del plan de marketing*. Barcelona, España: Profit Editorial .
- Armstrong & Kotler . (2012). *marketing directo*. México.
- Armstrong, Kotle & Phillip . (2006). Planeacion de los objetivos de Marketing. En Kotle Phillip y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. VI edición, Edit.Prentice Hall. Obtenido de KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. *Fundamentos de Marketing*. VI edición, Edit.Prentice Hall. (2006)
- Ayala, L. (29 de julio de 2016). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Canelos. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio (Canelos Ramiro)*. Quito: Universidad Internacional.
- Canelos S, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: Universidad Internacional.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio; Canelos S, Ramiro*. Quito: Universidad Internacional.

- Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa Comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015*. Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Casado, A. B., Parreño, J., & Enar, R. (2012). *Dirección comercial, Los Instrumentos del Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica*. Caracas: Palú.
- Certo, S. C. (2012). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cetina, A. (2016). *Mezcla de mercadotecnia según autores*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de <https://prezi.com/u8m6trr1kkcr/mezcla-de-mercadotecnia-segun-autores/>.
- Cohen. (2008). El plan de marketing. En C. W. A. España: DEUTO-BILBAO.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. En C. W. A. España: DEUTO-BILBAO.
- Cohen, W. A. (2008). El plan de marketing. En C. W. A. España: DEUTO-BILBAO.
- Cuestas, P. (2012). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Dámazo, G. (2015). *Industria textil*.
- De la Parra & Madero. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación. En D. I. Carmen. México: Panorama.
- De la Parra & Madero. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación. En D. I. Carmen. México: Panorama.
- Diario el Universo. (5 de Agosto de 2016). <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12>

- EL UNIVERSO. (04 de 01 de 2017). Arranca plan para eliminar salvaguardias en Ecuador. *EL UNIVERSO*.
- Ellie, W. (febrero de 2010). *ehowenespano*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-plan-mercadeo-info_488511/
- Enciclopedia Culturalia*. (29 de enero de 2013). Obtenido de Enciclopedia Culturalia: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>
- Enciclopedia Culturalia*. (29 de enero de 2013). Obtenido de Enciclopedia Culturalia: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>
- Escudero, C. H. (2013). *Manual de Auditoría Médica*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Espinosa . (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de lunch para los niños de las escuelas particulares de la ciudad de Loja. En E. V. Espinosa Bailón, *Espinosa Bailón, Edison Vinicio* (pág. 230). Loja: UNL.
- Esteban, A. (2008). En E. A, *Ventajas e inconvenientes del Plan de Marketing* (pág. 221). ESIC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo. Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>
- Fred, D. (1997). *Matriz de alto impacto, pag. 184*.
- G.A.D.L.G. (5 de Julio de 2016). La economía en Sucumbios y Shushufindi. Lago Agrio, Sucumbíos, Ecuador: <http://www.sucumbios.gob.ec/>.
- G.A.D.SHS. (2016). *Plan de trabajo para el cantón Shushufindi 2014- 2019*. SHUSHUFINDI: GADMUNICIPAL SHUSHUFINDI.
- Gardey, J. P. (2008). *Maketing virtual* .
- Gary, Philip y Armstrong. (2001). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Gispert. (13 de junio de 2014). *http://dspace.ups.edu*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu>; Gispert Carlos: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
- Gispert. (13 de junio de 2014). *http://dspace.ups.edu*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu>: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
- Gómez. (1997). Administración de la empresa. En A. C. Gómez. Costa Rica: EUNED.
- Gómez, A. C. (1997). Administración de la empresa. En A. C. Gómez. Costa Rica: EUNED.
- Gonzáles. (2008). Marketing. En M. GONZÁLES. Universidad de Cuenca.
- González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.
- Guerrero, I. (05 de septiembre de 2013). *Prezi.com*. Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/bycf_ojsnjma/metodo-deductivo/
- Hernandez, R. (01 de octubre de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de [marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL DE SUCUMBIOS*. QUITO: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL DE SUCUMBIOS*. QUITO: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
- INEC. (25 de Febrero de 2010). *http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2104_SHUSHUFINDI_SUCUMBIOS.pdf*.
- INEC. (Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

- INECS. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL DE SUCUMBIOS (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población de Shushufindi)*. QUITO: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Koenes, C. (2014). *El plan de negocios*. Claudio Koenes: Editorial Dias de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Vol. Décimoprimer edición). México, México: Pearsón Educación.
- Lambin, J. J. (2001). En J. –J. Lambin, *Marketing Estratégico* (pág. 341). McGraw-Hill.
- Linares, L. (2010). *Concepto de marketing*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html.
- Macías, M. (2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>.
- MailxMail.com*. (09 de Enero de 2012). Obtenido de MailxMail.com: http://www.mailxmail.com/que-cuales-son-estrategias-mercado-mercadotecnia_h
- Meeker, M. (junio de 2016). *Agencia de Marketing y Publicidad Online*. Obtenido de <http://www.ddw.com.ar/guias/119-otros/413-la-planificacion-comercial>
- MIPYMES. (13 de junio de 2014). <http://dspace.ups.edu>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu>: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
- Mullins, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh: Heriot-Watt University.

- Muñis, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. (C. d. financieros, Editor) Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing Competitivo un enfoque Estratégico. En J. O'Shaughnessy, *Marketing Competitivo un enfoque Estratégico* (pág. 605). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>.
- Pastor, A. (2015). En A. P. Sra. Adriana Catalina, *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE DULCES DE MANI EN LA PROVINCIA DE EL ORO* (pág. 200). Loja: UNL.
- Pérez . (2013). Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. En J. C. Enrique Pérez, *Mercadotecnia* (págs. 319,320,321,322). Riobamba-Ecuador: EDITEX.
- Pérez, E. (2013). Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. En J. C. Enrique Pérez, *Mercadotecnia* (págs. 319,320,321,322). Riobamba-Ecuador: EDITEX.
- Philippe & Paredes. (2009). *Indicadores de gestión; Lorino Philippe y Paredes Alfredo*. Quito.
- Pineda, E. B. (2008). *Metodología de la Investigación* . Panama: Organizacion Panamericana de la Salud.
- Pinzón, Y. (23 de Septiembre de 2016). http://fondoinversion.industrias.gob.ec/?page_id=358.
- Porter, L. 5. (2016). [http://www.5fuerzasdeporter.com/Las_5_Fuerzas_de_Porter – Clave para el Éxito de la Empresa](http://www.5fuerzasdeporter.com/Las_5_Fuerzas_de_Porter_-_Clave_para_el_Éxito_de_la_Empresa).
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental S. A.
- Porto & Rodriguez. (2008). *Valores organizacionales*. Mexico: EESIC.

- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Edición.
- Proecuador. (2016). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- Pujol. (2002). En P. Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 73). España: Cultural de Ediciones.
- Pujol, B. (2002). En P. Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 73). España: Cultural de Ediciones.
- Recalde. (08 de enero de 2001). *GestioPolis, Luis*. Obtenido de GestioPolis, Luis: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>
- Recalde, L. (08 de enero de 2001). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>
- Rodriguez. (2005). *Como aplicar la planeacion de marketing a la empresa pequeña y mediana (Rodriguez Valencia Joaquín)*.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Galsilaso.
- Rodriguez, C. (09 de enero de 2010). *Carodriguez's Weblog*. Obtenido de Carodriguez's Weblog: <https://carodriguez.wordpress.com/2010/01/09/investigacion-bibliografica-monograficas-y-de-campo/>
- Rodríguez, J. (2007). *Diagnóstico*.
- Rodriguez, J. (2013). *Como aplicar la planeación de marketing a la empresa pequeña*.
- Rodriguez, V. J. (2005). *Como aplicar la planeacion de marketing a la empresa pequeña y mediana*.
- Ruales & Loaiza. (3 de SEPTIEMBRE de 2014). <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-nacional-ratifica-su-apoyo-al-sector-del-cuero-y-calzado/>. Obtenido de Antonio Ruales, Francisco Loaiza, Genaro Baldeón.

- Ruiz, A. C. (1999). *Gestiopolis*. Obtenido de Metodos y técnicas de investigacion científica: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Russell, E. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.
- Sains, J. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial 2va Edición.
- Sainz, J. M. (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Serna, H. (2001). *Planificación Estratégica*.
- Shushufindi, G. M. (2013). *Plan de trabajo para el cantón Shushufindi 2014-2019*. SHUSHUFINDI: GAD MUNICIPAL SHUSHUFINDI.
- Soriano, M. (2012). *Economía de la empresa*. ISBN.
- SRI. (15 de Agosto de 2016). <http://www.sri.gob.ec/de/impuestos>.
- Stanley, B. (2001). *Marketing relacional*.
- Stanton, E. A. (1999). En E. A. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (págs. 170-244). México: McGrawHill.
- Telégrafo, E. (16 de Agosto de 2016). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-registro-una-inflacion-de-0-16-en-agosto>
- Tenti, M. M. (12 de mayo de 2001). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/7854437/Metodolog%C3%ADa_de_investigaci%C3%B3n_II_Mar%C3%ADa_Mercedes_Tenti_0_0_Los_m%C3%A9todos_historiogr%C3%A1ficos
- Tilve Manuel Villacorta. (2010). En M. V. Tilve, *INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO* (págs. 137-138). California USA: Creative Commons.
- Torres, I. (2011). *La economía y Macroeconomía*. Lima: Luppa.
- Torres, S. (15 de Noviembre de 2013). *Prezi.Inc*. Obtenido de Prezi.Inc: <https://prezi.com/4mtboydqq-wr/metodo-sintetico/>

- Villacorta. (2010). En M. V. Tilve, *INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO* (págs. 137-138). California USA: Creative Commons.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California USA: Creative Commons.
- Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>.
- Villanueva, B. (04 de 10 de 2015). *Reseña histórica de la industria textil*. Recuperado el 05 de 05 de 2017, de <https://prezi.com/ga8therjvkrw/resena-historica-de-la-industria-textil/>.
- Villasuso. (13 de mayo de 2015). *Newton.cnice*. Obtenido de Newton.cnice: http://newton.cnice.mec.es/materiales_didacticos/mcientifico/
- Waldo, B. P. (2001). En B. P. Waldo, *La Mercadotecnia para la microempresa rural* (pág. 11). Chile.
- Waldo, B. P. (2001). En B. P. Waldo, *La Mercadotecnia para la microempresa rural* (pág. 11). Chile.
- www.creadess.org. (2016). <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

k. Anexos

Anexo 1. Perfil de tesis aprobado

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

Problemática

El problema de estudio se identificó mediante la investigación y búsqueda de documentos que respaldan la situación financiera, organizacional y corporativa que presenta la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”, logrando identificar las principales falencias que en la actualidad se ven reflejados en los registros financieros, un estancamiento en el rubro de ventas desde hace años, lo que ha generado gran preocupación en la Presidenta y socias de la Asociación quienes buscan estrategias para incrementar las respectivas ventas y lograr un posicionamiento local adecuado.

Varios problemas como el “bajo posicionamiento de la asociación en el mercado local”, “estancamiento del volumen en ventas” debido a que no se potencializan y diferencian los atributos del producto y por ende se ve reflejado los bajos volúmenes de venta, lo cual conllevará a una disminución

del nivel productivo que ocasionara reducción de la fuerza laboral, de esta manera se enfrentara a la eventualidad de la disminución las operaciones productivas y comerciales en el mercado local, regional.

El estancamiento del volumen en ventas son el eje fundamental de la investigación, en el cual es indispensable implementar un plan de Marketing, puesto que no se han analizado los factores internos y externos del contexto de este proceso, para que de esta manera se pueda desarrollar un plan de marketing que permita definir las estrategias comerciales que ayudarán a que el producto en la línea de uniformes deportivos e institucionales puesto que siempre tiene que estar ajustado a las exigencias del mercado actual y tenga una gran aceptación dentro del mercado local y regional por lo tanto incrementar sus ventas y empiece a asegurar la estabilidad del producto generando la rentabilidad deseada a la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una plan de marketing que permita incrementar las ventas y el posicionamiento en el Mercado regional de la Asociación de Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” del Cantón Shushufindi, de la Provincia de Sucumbíos.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el contexto interno de la empresa de Producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” para determinar fortalezas y debilidades.

- Diagnosticar el contexto externo de la empresa de Producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” para determinar oportunidades y amenazas.
- Diseñar un plan de marketing para la Asociación de Producción textil Primavera “ASOTEXPRIM” basado en estrategias y tácticas para incrementar las ventas de la línea de uniformes deportivos e institucionales.
- Proponer indicadores de gestión por evolución del plan de marketing propuesto.

Metodología

El presente plan está enfocado en la utilización del método inductivo ya que parte de la información particular del estado situacional de la empresa, para obtener mayores resultados que benefician al incremento de las ventas del producto de la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”.

Además, nos apoyamos en este método ya que se deberá realizar observación, experimentación, comparación abstracción y generalización del tema planteado, además en un proyecto investigativo la metodología consiste en la descripción de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos a utilizar los cuales se detallan a continuación:

El método inductivo

“Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio los casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige” (Espinosa , 2015).

El método deductivo

Es un proceso sintético-analítico, es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se extraen casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas (Guerrero, 2013).

Esto permitirá elevar conjeturas e inferir los resultados aplicados a la muestra de la población al universo estudiado, en este caso, la población total del cantón Shushufindi, y sus potenciales compradores”.

Método histórico

“El método histórico concibe el estudio del proceso histórico de hechos fenómenos y acontecimientos que se produjeron en el pasado y que inciden en el presente” (Tenti, 2001).

Se utilizará también el **método histórico** con el fin de determinar las tendencias de crecimiento económico empresarial de la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM” desde sus inicios.

Método sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer

una explosión metódica y breve, en resumen para esta investigación servirá para delinear las políticas empresariales a emplear en la implementación de la empresa (Torres S. , 2013)

Método estadístico

“Es un conjunto de procedimientos que se emplean para describir y determinar las características de las series de datos, relativas a los fenómenos reales, este método es indispensable para plasmar los estudios de mercado, económico y financiero que permitirán la exposición y discusión de los resultados (Escudero, 2013).

Este método aplicado a la investigación nos ayudara a la interpretación estadística de los cuadros que resultan de la aplicación de la encuesta a los clientes externos e internos de la Asociación “ASOTEXPRIM”

Técnicas:

Para el estudio colectivo de la población y demás personas que intervienen en esta investigación se aplicarán las siguientes técnicas:

La encuesta

“Es una técnica e instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario impreso” (Pineda, 2008).

Esta técnica permitirá sustraer la información de los posibles compradores potenciales, en este caso aplicado un tipo de encuestas

a un determinado número de clientes tanto internos como externos del Cantón Shushufindi

La entrevista

“La entrevista es una técnica que consiste en efectuar acopio de la información de manera personal con preguntas dirigidas a la persona”. En el caso puntual de esta investigación se aplicará entrevista al grupo administrativo de la Asociación de producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”, a los compradores de la localidad.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Se utilizará la técnica de investigación bibliográfica para recoger la información existente en libros, revistas, tesis, folletos para construir a enriquecimiento del marco teórico lo que facilitará la fundamentación de todo el proceso investigativo (Rodriguez C. , 2010).

Anexo 2. Formato de encuesta a clientes externos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos previo la obtención de título de Ingeniera Comercial de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, se precisa de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA “ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI

Marque con una x la respuesta que Usted considere pertinente

1. Considera que los productos que confecciona La Asociación “ASOTEXPRIM” son:
 - a. Excelentes
 - b. Buenos
 - c. Regulares
 - d. Malos

2. ¿Cómo evalúa la atención que presta la Asociación “ASOTEXPRIM”?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

3. ¿Cuáles de las siguientes variables han sabido satisfacer de manera clara y objetiva sus expectativas de un buen servicio?
 - a. Horario de atención al público
 - b. Buena ubicación
 - c. Asesoría y servicio personalizado
 - d. Otros

4. ¿Cree Usted que la Asociación “ASOTEXPRIM” presta un servicio eficiente?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta antes de comprar? Ordene del 4 al 1 siendo el **4 el más importante** y siendo el **1 el menos importante**, las siguientes características.
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Diseño
 - d. Otros

6. ¿Cómo considera que el precio de los productos de Asociación “ASOTEXPRIM”?
 - a. Caro
 - b. Barato
 - c. Cómodo
 - d. Accesible

7. De los productos que la Asociación ofrece ¿Cuál de estas características cree que deben ser modificadas?
 - a. Diseños
 - b. Variedad
 - c. Calidad de telas
 - d. Precio

8. ¿Existe publicidad de los productos que ofrece la Asociación “ASOTEXPRIM”?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Por qué medio recomendaría publicitar y difundir sus productos y servicios la Asociación “ASOTEXPRIM”?
 - a. Radio
 - b. Internet

- c. Vallas publicitarias
- d. Referencias personales

10. ¿Recomendaría a la asociación "ASOTEXPRIM" realizar convenios comerciales con el objetivo de incrementar sus ventas y posición en el medio Local y provincial?

- a. Si
- b. No

Gracias por su colaboración.....

Anexo 3. Formato de encuesta a clientes externos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académico previo la obtención de título de Ingeniera Comercial de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, se precisa de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA
“ASOTEXPRIM” DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI**

Marque con una x la respuesta que Usted considere pertinente

1. ¿Qué tiempo trabaja en la asociación?

- a. 0-1 años
- b. 1-3 años
- c. 3-5 años
- d. 5-7 años

2. ¿Se siente satisfecho con las actividades que realiza en su trabajo?

- a. Si
- b. No

3. ¿Realizan rotación de actividades en la empresa?

- a. Siempre
- b. De vez en cuando
- c. Por semanas
- d. Casi nunca

4. ¿Su trabajo es por?

- a. Contrato
- b. Nombramiento

5. ¿Usted brinda opiniones en cuanto a la elaboración de las prendas?
- Siempre
 - De vez en cuando
 - Nunca lo hago
6. ¿El sueldo que usted percibe a que nivel usted lo categoría de acuerdo al trabajo que desarrolla?
- Alto
 - Bajo
 - Regular
7. Las relaciones interpersonales entre los funcionarios que laboran son:
- Excelentes
 - Bueno
 - Malo
 - Regular
8. Mantiene la empresa la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos.
- Si
 - No
9. La empresa brinda capacitación para mejorar los procesos productivos y el desempeño dentro de la empresa.
- Si
 - No
10. ¿De los elementos citados a continuación ¿cuáles de ellos diferencian a la asociación de las demás consideradas competencia?
- Variedad y calidad de los productos
 - Amable atención al público
 - Excelente ubicación
 - Precios accesibles

Gracias por su colaboración.....

Anexo 4. Formato de encuesta a clientes externos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimada Presidente con el compromiso de cumplir con los requerimientos académico previo la obtención de título de Ingeniera Comercial de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, se precisa de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

ENTREVISTA AL PRSIDENTE

1. ¿Qué tiempo lleva como Presidente de la empresa?
2. La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.
3. ¿Su empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?
4. Cuáles son los objetivos y políticas con las que cuenta la asociación.
5. Su empresa cuenta con Publicidad contratada para dar a conocer sus productos?
6. Su empresa otorga promociones a sus clientes
7. ¿Brinda capacitación a sus empleados?
8. ¿Conoce usted acerca del Plan de Marketing?
9. ¿Indique las Fortalezas y Debilidades que considera Ud. tiene la empresa?
10. ¿Quiénes son sus principales competidores en la ciudad?
11. ¿La Asociación cuenta con un local propio o arrendado?

Anexo 5 Fotografías

VISITA Y SOCIALIZACIÓN CON LA PRESIDENTA Y SOCIAS



Fotografía 1 Socialización con presidenta y administradora.



Fotografía 2 Socialización con directiva de la Asociación.

INSTALACIONES DE LA ASOCIACIÓN “ASOTEXPRIM”



Fotografía 3 Instalaciones de “ASOTEXPRIM”

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS (SOCIAS)



Fotografía 4 Encuesta a socia (cliente interno)

Anexo 6. Autorización por parte de las Socias de "ASOTEXPRIM"



Asociación de Producción Textil Primavera
"ASOTEXPRIM"



Shushufindi, 10 de Abril de 2016

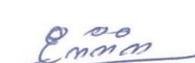
A petición verbal de la Srta. Johana Lisbeth García Soto con el número de cedula 2100520739, estudiante del décimo nivel de la carrera administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICO

Que la Asociación de Producción Textil Primavera "ASOTEXPRIM", no cuenta con propuesta de Plan de Marketing, por tal razón autorizo, que la estudiante realice su tesis de grado en nuestra asociación; la investigación ayudará a identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/productos y servicio al mercado, misma que es útil y una necesidad para seguir implementando nuestra producción.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso del presente documento en lo que creyere conveniente.

Atentamente;




Sra. Madroñero Bella

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN

Celular:

0967669033 (Presidenta) / 0983677330 (Administradora)

Dirección:

Shushufindi – Sucumbíos – La Primavera – Vía al Aguarico
asodeproducciontextilprimavera@gmail.com

Anexo 7. Certificación de números de clientes internos y externos



Asociación de Producción Textil Primavera
“ASOTEXPRIM”



Shushufindi, 31 de Mayo de 2016

Yo **Madroñero Huertas Bella Esperanza** con número de cédula 2100066493, presidenta de la Asociación Producción Textil Primavera “ASOTEXPRIM”

CERTIFICO

Que en mi institución se encuentran laborando 27 mujeres y están delegadas en el área de producción (confección de ropa) y en el área administrativa.

Adicional los números de clientes que conservamos son 158 personas (periodo 2015 y 2016).

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Atentamente;



Sra. Madroñero Bella

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN

Celular:

0967669033 (Presidenta) / 0983677330 (Administradora)

Dirección:

Shushufindi – Sucumbíos – La Primavera – Vía al Aguarico
asodeproducciontextilprimavera@gmail.com

Anexo 8. Contrato con Petroamazonas EP

PETROAMAZONAS EP		ORDEN DE COMPRA PETROAMAZONAS EP		OC#	138606	REV.	0			
				Fecha de Emisión		21-MAR-16				
FACTURAR A: PETROAMAZONAS EP RUC: 1768153880001 Av. Naciones Unidas E-7-95 y Av. De Los Shyris Quito / Ec / América del Sur				PROVEEDOR: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA ASOTEXPRIM La Primavera Via Al Aguarico Km 3 Shushufindi RUC: 1792612942001 Shushufindi, Ecuador						
COMPRADOR: Nombre: Julio Bedon Email: julio_bedon@petroamazonas.ec Departamento: Proyecto De Amazonia Viva Teléfono:				Teléfono: Fax: Contacto: Email: INCOTERM: NACIONAL						
CONDICIONES Términos de Pago: Pago a 30 Días Moneda: USD				INSTRUCCIONES DE ENTREGA: Lugar de Entrega: LFC - LAGO AGRIO Complejo Lago Agrio (LFC) Lago Agrío, Ec						
Item	Dest.	Cód. Item	Descripción	Cant.	UNID.	Precio Unit.	Sub Total	Iva 12%	Total	Fecha Pactada
1	UIO	0000116930-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 28X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 1 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	56	EA	18.00	1,008.00	120.96	1,128.96	13-May-16
2	UIO	0000116933-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 30X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 2 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	90	EA	18.00	1,620.00	194.40	1,814.40	13-May-16
3	UIO	0000116936-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 32X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 3 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	140	EA	18.00	2,520.00	302.40	2,822.40	13-May-16
4	UIO	0000116939-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 34X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 4 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	75	EA	18.00	1,350.00	162.00	1,512.00	13-May-16
5	UIO	0000116943-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 36X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 5 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	35	EA	18.00	630.00	75.60	705.60	13-May-16
6	UIO	0000116946-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 38X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 6 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	10	EA	18.00	180.00	21.60	201.60	13-May-16
7	UIO	0000116949-1	PANTALON HOMBRE, TALLA 40X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, PESO 14 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 7 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	6	EA	18.00	108.00	12.96	120.96	13-May-16
8	UIO	0000116954-1	CAMISA INDIGO, TALLA XS, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP:100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 8 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	40	EA	17.00	680.00	81.60	761.60	13-May-16
9	UIO	0000116955-1	CAMISA INDIGO, TALLA S, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP:100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 9 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	155	EA	17.00	2,635.00	316.20	2,951.20	13-May-16
10	UIO	0000116958-1	CAMISA INDIGO, TALLA M, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP:100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 10 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	135	EA	17.00	2,295.00	275.40	2,570.40	13-May-16
11	UIO	0000116957-1	CAMISA INDIGO, TALLA L, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP:100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 11 Cta/Alp: A5-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	40	EA	17.00	680.00	81.60	761.60	13-May-16

	ORDEN DE COMPRA PETROAMAZONAS EP	OC#	138606	REV.	0
		Fecha de Emisión		21-MAR-16	

FACTURAR A: PETROAMAZONAS EP RUC: 1768153880001 Av. Naciones Unidas E-7-95 y Av. De Los Shyris Quito / Ec / América del Sur	PROVEEDOR: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA ASOTEXPRIM La Primavera Via Al Aguarico Km 3 Shushufindi 1792612942001 Shushufindi, Ecuador
COMPRADOR: Nombre : Julio Bedon Email : julio_bedon@petroamazonas.ec Departamento : Proyecto De Amazonia Viva Teléfono:	Nombre : Dirección : RUC : Ciudad/Pais : Teléfono : Fax : Contacto: Email : INCOTERM: NACIONAL
CONDICIONES Términos de Pago: Pago a 30 Días Moneda: USD	INSTRUCCIONES DE ENTREGA: Lugar de Entrega: LFC - LAGO AGRIO Complejo Lago Agrio (LFC) Lago Agrio, Ec

Item	Dest.	Cód. Item	Descripción	Cant.	UNID.	Precio Unit.	Sub Total	Iva 12%	Total	Fecha Pactada
12	UIO	0000116958-1	CAMISA INDIGO, TALLA XL, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 12 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	20	EA	17.00	340.00	40.80	380.80	13-May-16
13	UIO	0000116959-1	CAMISA INDIGO, TALLA XXL, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 13 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	14	EA	17.00	238.00	28.56	266.56	13-May-16
14	UIO	0000116960-1	CAMISA INDIGO, TALLA XXXL, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 14 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	8	EA	17.00	136.00	16.32	152.32	13-May-16
15	UIO	0000116964-1	PANTALON MUJER, TALLA 6X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 15 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	8	EA	18.00	144.00	17.28	161.28	13-May-16
16	UIO	0000116964-1	PANTALON MUJER, TALLA 8X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 16 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	12	EA	18.00	216.00	25.92	241.92	13-May-16
17	UIO	0000116968-1	PANTALON MUJER, TALLA 10X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 17 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	6	EA	18.00	108.00	12.96	120.96	13-May-16
18	UIO	0000116970-1	PANTALON MUJER, TALLA 12X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 18 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	4	EA	18.00	72.00	8.64	80.64	13-May-16
19	UIO	0000116972-1	PANTALON MUJER, TALLA 14X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 19 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	2	EA	18.00	36.00	4.32	40.32	13-May-16
20	UIO	0000116974-1	PANTALON MUJER, TALLA 16X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 20 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	2	EA	18.00	36.00	4.32	40.32	13-May-16
21	UIO	0000116976-1	PANTALON MUJER, TALLA 18X32, TELA INDIGO, COMPOSICION 100% ALGODON, 11 OZ. TELA FORRO BOLSILLO 100% ALGODON, BOTON CENTRAL ACERO INOXIDABLE, CIERRE TIPO EKA METALICO AUTOMATICO, 4 BOLSILLOS, COLOR STONE WASH 1 (AZUL ELECTRICO) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 21 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	2	EA	18.00	36.00	4.32	40.32	13-May-16
22	UIO	0000116979-1	BLUSA INDIGO, TALLA XS, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ. BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 22 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	14	EA	17.00	238.00	28.56	266.56	13-May-16

	ORDEN DE COMPRA PETROAMAZONAS EP	OC# 138606	REV. 0
		Fecha de Emisión	21-MAR-16

FACTURAR A: PETROAMAZONAS EP RUC: 1768153880001 Av. Naciones Unidas E-7-95 y Av. De Los Shyris Quito / Ec / América del Sur	PROVEEDOR: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PRIMAVERA ASOTEXPRIM La Primavera Vía Al Aguarico Km 3 Shushufindi RUC: 1792612942001 Ciudad/Pais: Shushufindi, Ecuador Teléfono: Fax: Contacto: Email: INCOTERM: NACIONAL
COMPRADOR: Nombre: Julio Bedon Email: julio_bedon@petroamazonas.ec Departamento: Proyecto De Amazonia Viva Teléfono:	CONDICIONES Términos de Pago: Pago a 30 Dias Moneda: USD
INSTRUCCIONES DE ENTREGA: Lugar de Entrega: LFC - LAGO AGRIO Complejo Lago Agrio (LFC) Lago Agrío, Ec	

Item	Dest.	Cód. Item	Descripción	Cant.	UNID.	Precio Unit.	Sub Total	Iva 12%	Total	Fecha Pactada
23	UIO	0000116980-1	BLUSA INDIGO, TALLA S, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ, BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 23 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	10	EA	17.00	170.00	20.40	190.40	13-May-16
24	UIO	0000116981-1	BLUSA INDIGO, TALLA M, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ, BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 24 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	6	EA	17.00	102.00	12.24	114.24	13-May-16
25	UIO	0000116982-1	BLUSA INDIGO, TALLA L, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ, BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 25 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	4	EA	17.00	68.00	8.16	76.16	13-May-16
26	UIO	0000116983-1	BLUSA INDIGO, TALLA XL, MANGA LARGA, BORDADO ISOLOGOTIPO AMAZONIA VIVA EN BOLSILLO IZQUIERDO E ISOLOGOTIPO PAM EP EN BOLSILLO DERECHO, DOBLE BOLSILLO CON PORTA ESFERO, COMP-100% ALGODON, PESO 7,5 OZ, BOTONES DE TAGUA; (VER DESCRIP.LARGA) Fabr: N/D Part#: N/D Req: 387673 Linea Req: 26 Cta/Afp: AS-P1-41130-8520-5911-0000000-300-40-00-	2	EA	17.00	34.00	4.08	38.08	13-May-16

TOTAL OC CON IVA: 17,561.60 TOTAL OC SIN IVA: 15,680.00	
--	--

CONDICIONES ESPECIALES

R-387673-V1R0-ROPA DE TRABAJO AMAZONIA VIVA SACHA

Compra de acuerdo a Oferta No 0102
 tiempo de entrega estimado de acuerdo a lo ofertado por el proveedor (de acuerdo al cronograma)
 Como parte de la presente orden de compra los siguientes documentos:
 MR (Invitación a Cotizar con todos sus anexos)
 Acta o Minuta de Reunión de Arranque (KOM), en caso de que aplique.

******* IMPORTANTE *******
 No se aceptarán entregas parciales.
 Todo tipo de químico aceites, grasas, lubricantes, pinturas, aerosoles para distintos usos y demás artículos relacionados, deben ser entregados con sus respectivas hojas MSDS que deben cumplir con el estándar ANSI respectivo actualizado y deben incluir el nivel de peligrosidad del producto de acuerdo al sistema HMIS (esto no limita a que se indique también el nivel de peligrosidad NFPA)
 Todo producto químico deberá ser entregado con el respectivo MSDS en español. Si el proveedor no entrega este documento no será recibido el material en la bodega.
MULTAS
 En caso de que el proveedor incumpla injustificadamente con el tiempo máximo de entrega establecido para este proceso, Petromazonas EP aplicará una multa del 1%, semanal hasta que el oferente realice la entrega del bien, esta multa se aplicará únicamente sobre el valor del ítem retrasado de entrega.
CERTIFICADOS DE CALIDAD
 Los certificados de calidad deberán ser entregados junto con el material de acuerdo a la Matriz de Requerimientos de Documentación Técnica de QA/QC adjunta en la invitación a ofertar y en esta orden. Así mismo deberán ser enviados vía correo electrónico a: ACC_FIC@petroamazonas.ec indicando en el Asunto (Subject) del email, únicamente el número de Orden de Compra. En caso de requerirse Manual del Vendedor, éste debe ser entregado al inspector asignado el día de la liberación del equipo.
 Cualquier duda acerca de la Orden de Compra remitirla únicamente por email, al comprador Julio Bedon@petroamazonas.ec.

PETROAMAZONAS EP	
Firma:	
Nombre:	SIRIA ELIANA RENTERIA LANDIVAR
Cargo:	UIO JEFE DE MATERIALES MTL
Fecha:	_____

Anexo 9. Proforma televisivo (MUNDO TV)

PROFORMA

Spot Publicitario

Nombre: Johana García
 Dirección: **Barrio san francisco 2**
 Telf. **2840-355**
 R.U.C: 210052073-9
 Fecha: **8 de septiembre del 2016**

Leonardo Baque
 Telf. **0983554949**
062839577
 Dirección: **Plazoleta Teniente Hugo**
Ortiz
 Validez Hasta: **30 de Junio del 2014**

Preguntas y contratos:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	PROMOCION	V. TOTAL
1	Transmitir spot publicitario de 45 segundo en horario rotativo 10 veces al día de lunes a viernes por un mes			\$300.00
2	Transmitir menciones de imagen y producto 5 veces al día en programas en vivo de lunes a viernes			\$250.00

Att: 
 Leonardo Baque.
MUNDO VISION
PRODUTOR GENERAL.

Anexo 11. Proforma de emisora (RADIO SUCUMBIOS)



Radio Sucumbios
 1.300 A.M 105.3 F.M STEREO
Su Compañera Solidaria!!!

SUCUMBIOS • GONZALO PIZARRO • CASCALES
 LAGO AGRIO • SHUSHUFINDI • CUYABENO
 PUTUMAYO • JOYA DE LOS SACHAS
 FRANCISCO DE ORELLANA • AGUARICO
 LORETO • EL CHACO • ARCHIDONA
 QUIJOS • PUTUMAYO DE COLOMBIA

VICARIATO APOSTOLICO DE SUCUMBIOS

Radio Sucumbios 105,3 F.M. Stereo

Calle Venezuela y Progreso

Fono: 830-423 Fax 830-425

Nueva Loja Sucumbios Ecuador

FACTURA PROFORMA

RUC 1790163733001

Cliente JOHANA GRACIA			
Fecha	2 DE SEPTIEMBRE 2016	Teléfono	982422096
RUC	2100520739		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	SUB TOTAL
Difusion de 5 cuñas diarias de 40 segundos	130	250,00	250,00
	SUB. TOTAL1		250,00
	DESCUENTO		0,00
	SUB. TOTAL2		0,00
	IVA	14%	35,00
	T. FACTURA		285,00


 Alcivar Bravo
 RADIO SUCUMBIOS
Radio "SUCUMBIOS"
 105.3 FM STEREO
Su Compañera Solidaria
 NUEVA LOJA - SUCUMBIOS - ECUADOR

www.radiosucumbios.org



Red
 Quichua
 Satelital
 NACIONAL E
 INTERNACIONAL

Lago Agrio: Venezuela 1005 y Progreso • Casilla 21-01-14
 Telfs.: (06) 2830-423 / 2830-424 • Fax: (06) 2830-425
 Quito: Cochapata E12-65 y José Manuel Abascal
 Telf.: (02) 2270-465 • E-mail: radiosuc@andinanet.net

Anexo 12. Proforma de emisora (RADIO LA MEGA)



la alternativa positiva en radio. **96.5 FM**

OBANDO ESPINOZA ELIZABETH WENDY
RUC: 2100285515001

Dir.: Orellana s/n entre Siona y Río Aguarico
Telf: (062) 840-780
Cel: 091-625-907
Email: wendyobando@hotmail.com
radiomegastation96.5fm@hotmail.com
Shushufindi-Sucumbios-Ecuador

Transmisión de sonido por estaciones de radio
Servicios de capacitación

Proforma
Nº 000098

Cliete: Johana Oareda

Dirección: Shushufindi

Telf: 840-355 Fecha: 02-09-16 RUC: 2100520739

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	V. TOTAL
	Publicidad de spots publicitarios por 1 mes 5 días		115,00
	Publicidad de spots publicitarios por un mes 7 días		165,00
	Publicidad de spots publicitarios por 1 mes 10 días		230,00
	No incluye IVA en estos valores		

Imprenta Offset "Jiménez" - Telf: 2968261 - Riobamba



Sub Total \$	
IVA tarifa 0%	
IVA tarifa %	
Importe del IVA	
TOTAL \$	

Anexo13. Proforma de imprenta (OSSTIGRAF)



* FACTURAS AFICHES - LIBROS - FOLLETOS
 * RETENCIONES DIPLOMAS - EMPASTADOS - CALENDARIOS
 * LIQUIDACIONES
 * NOTAS DE VENTA
 * BOLETOS DE RIFA
 * SELLOS DE CAUCHO
 * TARJETAS PERSONALES
 * IMPRESIÓN DE CINTAS
 * FORMULARIOS CONTINUOS

RUC.: 1707861934001
 ARTESANO CALIFICADO No. 59490

PROFORMA

000421

EXPERIENCIA Y CALIDAD A SU SERVICIO



Dirección Matriz y Establecimiento.: Orellana, Guayaquil 0106 y Rocafuerte - Teléfono: 2839-806 /0997670678 **Wilian Guevara Y. PROPIETARIO**

Señor (es): GARCIA JOHANA

Dirección: BARRIO SAN PO # 2

RUC/C.I.: 2700520739 Guía de remisión:

Fecha: 14- Sept. 2016 Telf.: 0982422096

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
100	FOLLETOS (x 1 MES)	1	400,00
100	CATALOGOS (x 1 MES)		100,00
200	REVISTAS (x 1 MES)		200,00
Son:		SUBTOTAL	400,00
		IVA 0%	
		12 % IVA	
		TOTAL	400,00

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

Anexo16. Proforma de Capacitaciones (SECAP)



CENTRO OPERATIVO LAGO AGRIO

Usuario: ROJAS SANCHEZ
ALVARO DANIELNotificación ²

2016/09/05 14:09

[Administración](#) | [D.Curricular](#) | [Programación](#) | [Facilitadores](#) | [Participantes](#) | [Metas](#) | [Consultas](#) |

Diseño Curricular por Competencias Laborales

[Imprimir Cabecera Diseño](#)

	Denominación del Programa:		Código:	
	SEMINARIO DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ		2046	
	Proceso:		Diseño y Cortenido Pedagógico	Versión V0
			Fecha de finalización	2013-08-19

1. Información General del Programa de Formación

Área:	Administración y Legislación
Especialidad:	Gestión del Talento Humano
Duración estimada:	9 horas reloj - Teoría - Práctica
Nivel de cualificación:	Nivel 2
Introducción General:	El programa de formación en " SEMINARIO DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ " se elaboró con la finalidad de brindar al sector productivo o social del área de Administración y Legislación competencias que le permitan desarrollar, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores ecuatorianos a través de procesos de capacitación y formación profesional que respondan a la demanda de los sectores productivo y social, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos.
Nivel:	Básico
Tipo:	Administrativo
Requisitos previos al ingreso	n/a

Malla curricular

Módulo	Descripción	Continuidad	Horas reloj			Costo			
			Presenciales	Virtuales	Totales	Natural	Empresa	Unidad Móvil	Virtual
M1	MOTIVACION Y COMUNICACION ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	NO	9	0	9	23.31	23.31	NA	20.88
Total			9	0	9				

Competencia General	DESARROLLAR HABILIDADES DE COMUNICACION ASERTIVA CON LAS QUE, LOS TRABAJADORES Y SERVIDORES PUBLICOS, PUEDAN MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN SUS INSTITUCIONES, APLICANDOLAS EN EL AMBITO LABORAL Y CONTRIBUYENDO DE ESTA MANERA AL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.
Unidades de Competencia (Competencias a Desarrollar)	
Código	Denominación
UC1 Ver Estructura Curricular Modular	FORTALECER LOS CONOCIMIENTOS BASICOS DE COMUNICACION INTERPERSONAL, FACTORES MOTIVACIONALES EN EL AMBITO LABORAL Y EFICACIA EN EL SERVICIO, PARA LOGRAR UN MAYOR CRECIMIENTO PERSONAL Y AMBIENTES LABORALES DE CALIDAD Y CALIDEZ.
Ocupaciones que podrá desempeñar	trabajador o servidor publico con conocimientos en temas basicos de motivacion, calidad y comunicacion.

AVISO: Las tildes ortograficas han sido omitidas intencionadamente para facilitar la indexacion en buscadores.

Anexo 17. Proforma de Capacitaciones (SECAP)



CENTRO OPERATIVO LAGO AGRIO

 Usuario: ROJAS SANCHEZ
 ALVARO DANIEL

 Notificación ²

2016/09/05 14:14

[Administración](#) | [D.Curricular](#) | [Programación](#) | [Facilitadores](#) | [Participantes](#) | [Metas](#) | [Consultas](#)

Diseño Curricular por Competencias Laborales

[Imprimir Cabecera Diseño](#)

 	Denominación del Programa:		Código:
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO		2746
			Versión: V0
			Fecha de finalización
Proceso:	Diseño y Contenido Pedagógico	2014-12-10	

1. Información General del Programa de Formación

Área:	Administración y Legislación
Especialidad:	Gestión del Talento Humano
Duración estimada:	30 horas reloj - Teoría - Práctica
Nivel de cualificación:	Nivel 2
Introducción General:	El programa de formación en " ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO " se elaboró con la finalidad de brindar al sector productivo o social del área de Administración y Legislación competencias que le permitan desarrollar, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores ecuatorianos a través de procesos de capacitación y formación profesional que respondan a la demanda de los sectores productivo y social, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos.
Nivel:	Intermedio
Tipo:	Administrativo
Requisitos previos al ingreso	16 años con autorización de los padres conocimientos sobre administración

Malla curricular

Módulo	Descripción	Continuidad	Horas reloj			Costo			
			Presenciales	Virtuales	Totales	Natural	Empresa	Unidad Móvil	Virtual
M1	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	0	30	0	30	75.00	77.70	N/A	N/A
Total			30	0	30				

Competencia General	IDENTIFICAR Y APLICAR LAS TÉCNICAS MODERNAS DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS POR COMPETENCIAS, QUE CONTRIBUYAN A INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES, DESDE LA FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.
Unidades de Competencia (Competencias a Desarrollar)	
Código	Denominación
UC1 Ver Estructura Curricular Modular	IDENTIFICAR Y APLICAR LAS TÉCNICAS MODERNAS DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS POR COMPETENCIAS, QUE CONTRIBUYAN A INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES, DESDE LA FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.
Ocupaciones que podrá desempeñar	n/a

AVISO: Las tildes ortograficas han sido omitidas intencionadamente para facilitar la indexacion en buscadores.

Anexo18. Proforma de Capacitaciones (SECAP)



CENTRO OPERATIVO LAGO AGRO

 Usuario: ROJAS SANCHEZ
 ALVARO DANIEL

 Notificación ²

2016/09/05 13:37

[Administración](#) | [D.Curricular](#) | [Programación](#) | [Facilitadores](#) | [Participantes](#) | [Metas](#) | [Consultas](#)

Diseño Curricular por Competencias Laborales

[Imprimir Cabecera Diseño](#)

	Denominación del Programa:		Código:
	MOTIVACIÓN LABORAL RELACIONES HUMANAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN CIUDADANA		2611
			Versión V0
			Fecha de finalización
Proceso:	Diseño y Contenido Pedagógico		2015-07-16

1. Información General del Programa de Formación

Área:	Administración y Legislación
Especialidad:	Gestión del Talento Humano
Duración estimada:	9 horas reloj - Teoría - Práctica
Nivel de cualificación:	Nivel 2
Introducción General:	El programa de formación en "MOTIVACIÓN LABORAL RELACIONES HUMANAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN CIUDADANA" se elaboró con la finalidad de brindar al sector productivo o social del área de Administración y Legislación competencias que le permitan desarrollar, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores ecuatorianos a través de procesos de capacitación y formación profesional que respondan a la demanda de los sectores productivo y social, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos.
Nivel:	Básico
Tipo:	Administrativo
Requisitos previos al ingreso	trabajador o servidor público.

Malla curricular

Módulo	Descripción	Continuidad	Horas reloj			Costo			
			Presenciales	Virtuales	Totales	Natural	Empresa	Unidad Móvil	Virtual
M1	MOTIVACIÓN LABORAL RELACIONES HUMANAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN CIUDADANA	0	9	0	9	23.31	23.31	N/A	N/A
Total			9	0	9				

Competencia General	DESARROLLAR HABILIDADES QUE PERMITAN FORTALECER LA MOTIVACIÓN LABORAL Y RELACIONES HUMANAS, A TRAVÉS DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN CIUDADANA, APLICÁNDOLAS EN EL SERVICIO A LA COLECTIVIDAD Y CONTRIBUYENDO DE ESTA MANERA AL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.
---------------------	--

Unidades de Competencia (Competencias a Desarrollar)

Código	Denominación
UC1 Ver Estructura Curricular Modular	DESARROLLAR HABILIDADES QUE PERMITAN FORTALECER LA MOTIVACIÓN LABORAL Y RELACIONES HUMANAS, A TRAVÉS DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN CIUDADANA, APLICÁNDOLAS EN EL SERVICIO A LA COLECTIVIDAD Y CONTRIBUYENDO DE ESTA MANERA AL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.
Ocupaciones que podrá desempeñar	n/a

AVISO: Las tildes ortograficas han sido omitidas intencionadamente para facilitar la indexacion en buscadores.

Anexo19. Proforma de Objetivo Nro. 2 (General)

PROFORMA

**COTIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE OBJETIVO ESTRATÉGICO NRO. 2
IMPLEMENTAR CONVENIOS COMERCIALES
INTERINSTITUCIONALES.**

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	TIEMPO	V. TOTAL
1	Transporte urbanos	0.75	1 año	190.00
2	Transporte baños	15.00	1 año	200.00
3	Hoteles	20.00	1 año	360.00
4	Alimentación	10.00	1 año	250.00
TOTAL				\$1000.00

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
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN.....	118
h. CONCLUSIONES	161
i. RECOMENDACIONES	163
j. BIBLIOGRAFÍA	165
k. ANEXOS.....	174
INDICE	204