



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA “WASIPUNGO”

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor/a:

MARLENE DE LOS ÁNGELES CASTRO VARELA

Tutor:

MBA.ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE.

Otavaló, Septiembre de 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Marlene de los Ángeles Castro Varela, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100446691-6, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

MARLENE DE LOS ÁNGELES CASTRO VARELA
100446691-6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA “WASIPUNGO” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Licenciada en Administración de Empresas de la estudiante Marlene de los Ángeles Castro Varela, la misma que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajo de Titulación.

MBA. ANDRADE ORBE ADRIÁN MANUEL

C.I. 100284167-2

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada primero a Dios, por la sabiduría y entendimiento que me brindo para seguir adelante con este trabajo.

A mis padres quienes fueron mi motivo de superación y el motor principal para seguir adelante durante este trabajo y no darme por vencida en este camino, que gracias a sus consejos me permitieron confiar en mi misma y en mis capacidades.

A mi esposo, que gracias a sus conocimientos, amor y paciencia ha sido un compañero en este camino para cumplir mis sueños de ser una profesional para cumplir sueños juntos.

A mi hermana Karen, quien ha estado siempre presente en cada paso importante en vida, que gracias a su amor y buenos deseos ha sido mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

Uno de los regalos más grandes que Dios me dio es el poder estar junto a mi Madre en cada paso que doy, porque gracias a ella soy la mujer que no se da por vencida y que tiene una misión en cada uno de los días que se presenta en el diario vivir; por eso quiero agradecer a ese ser maravilloso que es mi Madre, por haberme permitido crecer como persona y como profesional ya que este sueño que tenía ella fue reflejado en mí y porque a pesar de todos los obstáculos que tuvimos en este camino juntas, siempre estuvo a mi lado para apoyarme tanto en lo económico como en lo moral.

Gracias Mami; Marlene Varela porque sé que este es el inicio de nuevas oportunidades para seguir creciendo juntas.

Te Amo

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
SITUACIÓN PROBLÉMICA	4
Contextualización de la investigación	7
Idea a defender	9
Objetivos.....	9
Declaración de variables.....	10
Capítulo I: Marco teórico	11
1. Marketing.....	11
1.1. Producto	11
1.1.1. Matriz Boston Consulting Group	12
1.2. Precio.....	13
1.2.1. Herramienta para definir el precio	14
1.2.2. Funcionalidad de la matriz estratégica de la calidad total basada en el precio	14
1.3. Plaza	17

1.3.1.	Canales de distribución en la plaza.....	17
1.3.1.1.	Canal de marketing directo	18
1.3.2.	Matriz de Ansoff.....	18
1.3.2.1.	Utilización de la matriz de Ansoff:.....	19
1.4.	Promoción.....	19
1.4.1.	Herramienta para definir la promoción	20
1.4.2.	Significado del acrónimo AIDA.....	20
1.4.3.	Medios de promoción.....	21
1.4.3.1.	Material P.O.P	21
1.4.3.2.	Eslogan	21
1.5.	Personas	22
1.5.1.	Marketing Relacional	23
1.5.1.1.	Objetivos del marketing relacional	23
1.6.	Procesos	23
1.6.1.	Herramienta para definir los procesos	24
1.7.	Presencia Física.....	25
1.7.1.	Importancia:.....	25
1.7.2.	Estrategia para definir la presencia física.....	25
1.8.	Principios de la administración	26
1.9.	Definición de competitividad.....	27
1.9.1.	Importancia de la competitividad.....	27
1.9.2.	Ventaja Competitiva.....	29
1.9.3.	Ventaja Comparativa	29
1.10.	Estrategia.....	29
1.10.1.	Preguntas que responden a la estrategia.....	31

1.10.2. Estrategias genéricas básicas	31
1.11. Diamante de Michael Porter	32
1.11.1. Factores del Diamante de Porter	32
1.11.2. Análisis	33
1.12. Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter	34
1.12.1. Estrategia de Diferenciación de Michael Porter	35
1.13. Cadena de valor.....	35
1.13.1. Actividades primarias.....	36
1.13.2. Actividades de apoyo.....	37
1.13.3. Importancia.....	38
1.14. La casa de la calidad	38
1.14.1. Elaboración de la casa de la calidad.....	38
1.14.2. Importancia.....	39
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I	40
CAPITULO II. Desarrollo Metodológico	41
1. Metodología.....	41
2.1. Método Deductivo	41
2.2. Método Inductivo.....	41
2.2. Alcance de la investigación	41
2.3. Enfoque de la Investigación	42
2.4. El muestreo	42
2.4.1. La Población	42
2.4.1.1. Población finita	42
2.4.2. Muestra.....	43
2.5. Técnicas de Investigación	44

2.5.1. Técnicas Cuantitativas.....	44
2.5.2. Técnicas Cualitativas.....	44
2.6. Instrumentos de investigación.....	44
2.6.1. Encuesta.....	45
2.6.1.1. Estructura de la encuesta.....	45
2.6.2. Entrevista.....	45
2.6.2.1. Estructura de la Entrevista.....	45
2.7. FODA.....	46
2.8. Operacionalización de variables.....	47
2.9. Análisis de Resultados.....	48
2.9.1. Resultado de la Encuesta.....	48
2.9.3. Resultado de la entrevista.....	59
2.10. Herramienta Pestel.....	61
2.11. Matriz FODA.....	62
2.12. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	63
2.13. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	64
2.14. Cruce Estratégico.....	65
2.13.1. Cruce estratégico Fortalezas– Oportunidades.....	65
2.14.2. Cruce estratégico Debilidades– Oportunidades.....	66
2.14.3. Cruce estratégico Fortalezas – Amenazas.....	67
2.14.4. Cruce estratégico Debilidades– Amenazas.....	68
2.15. Cuadro de Resumen de Cruce Estratégico.....	69
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II.....	71
CAPITULO III.....	72

3. Propuesta de marketing para mejorar la competitividad de la empresa	
“Wasipungo”	72
3.1. Nombre de la empresa	72
3.2. Objetivo de la propuesta.....	72
3.3. Descripción del negocio	73
3.3.1. Misión	73
3.3.2. Visión.....	73
3.4. Desarrollo de objetivos	73
3.5. Estrategia	75
3.6. Desarrollo de Políticas	76
3.6.1. Análisis de acuerdo a los 14 Principios de la administración.....	78
3.7. Desarrollo del Modelo Boston Consulting Group (BCG)	78
3.7.1. Estrategias para la matriz BCG.....	80
3.8. Desarrollo de Matriz Estratégica de la Calidad total Basada en el Precio	81
3.8.1. Límite de precio	81
3.8.2. Ejemplo de cálculo en una blusa bordada:.....	82
3.9. Desarrollo de la Matriz Producto- Mercado (Ansoff)	82
3.10. Eslogan como comunicador de factor diferenciador	83
3.11. Desarrollo del Modelo AIDA (Atención- Interés-Deseo-Acción).....	84
3.12. Buzón de Sugerencia.....	86
3.13. Plan de Acción	87
3.14. La Casa de la Calidad	93
3.14.1. Análisis de la casa de la calidad	93
3.15. Impactos	95
3.15.1. Impacto en marketing y ventas	95

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO III	96
CONCLUSIONES FINALES.....	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	107
Anexo 1: Modelo A.I.D.A.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Propuesta de la nueva marca	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Propuesta del empaque	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Buzón de sugerencia	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7: Matriz de Factores Externos (EFE)	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8: Matriz de Factores Externos (EFI)	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9: Herramienta Pestel	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10: Certificado	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11: Lista de Clientes	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 12: Verificadores	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz BCG.....	12
Figura 2. Matriz Estratégica de la Calidad Total Basada en el Precio.....	14
Figura 3. Matriz de Ansoff.....	18
Figura 4. Modelo AIDA	21
Figura 5. QFD Quality Function Deployment	24
Figura 6. Importancia de la Competitividad.....	27
Figura 7. El Diamante de Porter	33
Figura 8. Cadena de Valor.....	36
Figura 9. La Casa de la Calidad	39
Figura 10. Precio de los productos	48
Figura 11. Mejoras en el punto de venta.....	49
Figura 12. Ofertas y publicidad.....	50
Figura 13. Ventas personalizadas	50
Figura 14. Herramienta de la satisfacción de compra	51
Figura 15. Productos que tienen ventaja externa.....	52
Figura 16. Características diferenciadoras del producto en el sector textil	53
Figura 17. Buzón de sugerencia.....	54
Figura 18. Buzón de sugerencia para mejora del servicio	55
Figura 19. Herramienta tecnológica para conocer especificaciones del producto	56
Figura 20. Solución inmediata a los problemas	57
Figura 21. Razón de preferencia	58
Figura 22. Herramienta PESTEL	61
Figura 23. Matriz Estratégica de la Calidad Total Basada en el Precio.....	81
Figura 24. La Casa de la Calidad	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Finita	43
Tabla 2. Variables	47
Tabla 3. Precio de los Productos	48
Tabla 4. Mejoras en el punto de venta	49
Tabla 5. Ofertas y publicidad de la gama de productos.....	49
Tabla 6. Ventas Personalizadas	50
Tabla 7. Herramienta de la Satisfacción de Compra	51
Tabla 8. Productos que Tienen Ventaja Externa	52
Tabla 9. Características Diferenciadoras	53
Tabla 10. Buzón de Sugerencias	53
Tabla 11. Buzón de Sugerencia del Servicio.....	54
Tabla 12. Herramienta Tecnológica	55
Tabla 13. Solucion Inmediata a los Problemas	56
Tabla 14. Razón de Preferencia	57
Tabla 15. Matriz FODA	62
Tabla 16. Matriz EFE (Ver anexo 7).....	63
Tabla 17. Matriz EFI (Ver anexo 8)	64
Tabla 18. Cruce Estratégico FO.....	65
Tabla 19. Cruce Estratégico DO	66
Tabla 20. Cruce Estratégico FA	67
Tabla 21. Cruce Estratégico DA.....	68
Tabla 22. Cruce Estratégico.....	69
Tabla 23. Objetivo de la propuesta del modelo de gestión de marketing	72
Tabla 24. Pasos para establecer objetivos SMART de diferenciación.....	74
Tabla 25. Pasos para establecer objetivos SMART de calidad	74
Tabla 26. Estrategia de diferenciación	75
Tabla 27. Políticas del Marketing y Ventas	77
Tabla 28. Políticas de calidad	78
Tabla 29. Matriz BCG	79

Tabla 30. Estrategia para productos	80
Tabla 31. Precios de los productos	81
Tabla 32. Matriz de Ansoff	82
Tabla 33. Slogan del producto	83
Tabla 34. Modelo AIDA (Ver anexo 1)	84
Tabla 35. Buzón de sugerencia (Ver anexo 4)	86
Tabla 36. Plan de Acción	87
Tabla 37. Matriz de impacto de Marketing y Ventas.....	95

RESUMEN

El siguiente trabajo se realizó en la empresa “Wasipungo”, debido a que la empresa no es competitiva dentro del sector textil frente a sus competidores, de esta manera se propone realizar un Modelo de gestión de marketing y ventas para el fortalecimiento de la competitividad, además cabe recalcar que la empresa realiza su trabajo mediante el empirismo, y con esta investigación se quiere ayudar a que la empresa cuente con un conocimiento administrativo.

En esta investigación se propone un modelo de gestión de marketing y ventas sustentado por la teoría; en el cual se plantea por medio de las 7P (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física) del marketing de Philip Kotler, a través de estrategias que sirvan para el mejoramiento de la empresa “Wasipungo”; por medio de estas P se elaboraron matrices y modelos que ayuden a sustentar las necesidades de la organización.

Para tener un conocimiento actual en qué situación se encuentra la empresa se procede a realizar una entrevista al gerente y, la encuesta a los clientes para conocer que necesidades tienen; de esta manera se obtuvo el FODA, (fortalezas, oportunidades, amenazas y oportunidades).

Con la información que se recolecto como sustento de las teorías se procede a diseñar el Modelo de Gestión Marketing y Ventas, en el cual se presenta una propuesta que servirá como guía para la ejecución.

Además, se procede a validar los resultados con el propietario de la empresa, en el cual se obtiene una respuesta favorable para aplicar este modelo de gestión de marketing y ventas, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones

Finalmente se describe la propuesta del modelo de gestión de marketing y ventas, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones que el propietario puede aplicar para ser competitivo frente a las demás empresas.

ABSTRACT

The following research was carried out in the company "Wasipungo", because the company is not competitive in the textile sector compared to its competitors. In this way, it is proposed to carry out a Marketing and Sales Management Model for the strengthening of competitiveness, in addition, it should be emphasized that the company performs its work through empiricism, and with this research, we wanted to help the company having an Administrative knowledge.

This research proposed a marketing and sales management model supported by the theory; in which, it is raised through the 7P (product, price, place, promotion, people, processes and physical presence) based on Philip Kotler's theory, through strategies that served to improve the company "Wasipungo"; Through these 7P, matrices and models were developed in order to support the needs of the organization.

To have a current knowledge in which situation the company is, we proceed to conduct an interview with the manager and, the customer through a survey to know what needs they have; in this way, the FODA was obtained (strengths, opportunities, threats and opportunities).

With the information that was collected as support for the theories, we proceed to design the Marketing and Sales Management Model in which a proposal was presented that will serve as a guide for the execution.

In addition, the results were validated by the owner of the company, in which a favorable response was obtained to apply this marketing and sales management model, and finally the conclusions and recommendations were presented.

Finally, the proposal of the marketing and sales management model was described, with their respective conclusions and recommendations that the owner could apply to be competitive with the other companies.

INTRODUCCIÓN

El sector textil tanto para las pequeñas y medianas empresas es una actividad principal ya que es donde se desarrolla el trabajo y que de tal manera pasa a ser generadora de empleo en muchos países en el mundo; los textiles y su industria derivan de varias actividades que van desde la producción de sus fibras hasta la fabricación del producto final que está a disponibilidad de las personas.

El siguiente trabajo consta de 3 capítulos:

El primero está orientado al conocimiento de cómo se encuentran en la actualidad las empresas textiles en el mundo, a nivel nacional y dentro de la provincia y finalmente y siendo la más importante el análisis a la empresa “Wasipungo” donde se desarrolla la investigación.

Dentro del segundo capítulo se procede a desarrollar los métodos de investigación que se van a presentar, la cual parte de una entrevista al gerente de la empresa, además se realizó las encuestas a los clientes fijos; de acuerdo a las respuestas obtenidas se obtiene el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), de esto se parte para la elaboración de las matrices EFE y EFI con los cruces estratégicos del cual se obtiene la estrategia.

En el capítulo tres se presenta la propuesta de las matrices y modelos que se deben a aplicar de acuerdo a las variables de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física con su respectivo análisis; así como también la estrategia que se determinó durante la investigación para fortalecer la competitividad de la empresa.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

“Wasipungo” es una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado actual por su trabajo elaborado de manera empírica la cual se define así porque tanto sus productos como el servicio se han llevado en base a la experiencia, práctica y observación de los hechos por sus antecesores, los cuales son escuela para la formación para “Wasipungo”; ahora bien, hablando del marketing y ventas, está no cuenta con una herramienta que le permita definir un producto que esté en tendencia y que cumpla las necesidades del cliente, con el fin de posicionar su marca, además el precio no se encuentra bien establecido por el dueño de la empresa; y a la vez no tiene una plaza establecida, lo que no le ayuda a una buena distribución en puntos estratégicos de los productos.

Por otra parte no logra promocionar el producto, lo que no le permite impulsar el reconocimiento de la marca a través de las ventas para lograr una diferenciación entre los competidores; además como no se cuenta con un público segmentado al cual va dirigido el producto no le es de mucha facilidad estar en la mente del consumidor para generar una ventaja competitiva con los demás, al mismo tiempo los procesos de promoción no se encuentran determinados, de tal manera que no le otorga prestar servicios para que el cliente se consienta al momento de encontrar lo que necesita de manera fácil y rápida.

En cuanto a las mipymes textiles se puede decir que estas son las referencias por las cuales se las determina que son empíricas y las ventajas o desventajas que traen estas al momento de su administración:

Según Viloria, como se citó en la revista de (Castañeda, 2014) manifiesta:

Muchas de las empresas se han establecido por una necesidad económica, de esto nace que la experiencia no es todo lo que se necesita para surgir en un sector; sino al contrario; las empresas deben basarse en estudios tales como: planes de negocio y diseño organizacional; para que no exista una falta de eficiencia y eficacia, lo que puede repercutir en riesgo, para que la empresa tenga la posibilidad de permanecer en el mercado.

De igual manera el autor declara: “Gran parte de estas empresas se han creado por la experiencia de empleados que trabajaron en otras empresas, y aportan al sector su experiencia y conocimiento técnico, pero no el administrativo”. (pág. 5)

Este artículo hace referencia que una empresa empírica siempre necesita de un aporte con profesionales, y que estos tengan conocimientos que sean de aporte para que la empresa logre ser competitiva en el sector que se encuentre, así lo definen (López, Navarro, & Vásquez, 2016):

El empresario debe contar con aliados que le permitan realizar efectivamente la dirección como son: las instituciones de educación superior, los centros de investigación, las incubadoras de negocios o los profesionales externos; ellos podrán orientar e impulsar a las organizaciones para que desarrollen su creatividad y esto se convierta en diseño de productos, eficiencia en sus operaciones y sobre todo, en un crecimiento constante y consolidado que la lleve a una mejora de la calidad de vida de su recurso humano y de la sociedad a la que pertenece. (López, Navarro, & Vásquez, 2016, págs. 36-37)

En esta parte, según el autor hace referencia que los conocimientos empíricos por medio de la innovación no es lo suficiente para que las empresas se establezcan y que al contrario necesitan de nuevos procesos para la mejora del conocimiento; por eso manifiesta:

Es importante remarcar cómo el empresario capacitado representa una valiosa herramienta para la transmisión de la cultura y la filosofía de la empresa. Por lo que se pretende demostrar que este mismo recurso humano puede ser generador de conocimiento e innovación, y es parte del capital intelectual que las empresas deben de desarrollar. (Pozos, 2016, pág. 197)

Las empresas al no contar con conocimientos científicos hace que esta no funcione de la manera correcta, ya que no es suficiente solo apoyarse en lo empírico, como lo manifiestan los autores (Martínez & Arreola, 2017):

Presentan desventajas como por ejemplo, su administración normalmente la maneja una persona con escasa experiencia, la falta de recursos es una de las principales desventajas, ya que las coarta a tener cómodamente financiamientos, cuenta con pocas posibilidades para fusionarse con otras empresas, generalmente son empresas que viven al día. No cuentan con un fácil acceso a mercados financieros, falta de vocación exportadora, nuevas tecnologías y modernización en su gestión. Problema de acceso a economías de nivel más alto tanto en suministros como en fabricación y mercadeo, presupuestos reducidos para acciones de comunicación, lo que obstaculiza su presencia prolongada en los compradores de gran consumo, la planificación está mal diseñada, y sus objetivos no están muy bien definidos, no son continuas en los niveles de calidad, entre otros. (pág. 5)

Las principales problemáticas que enfrentan las empresas pequeñas y medianas son: estructura de capital, acceso a la financiación y gestión de la planeación estratégica. Las pymes presentan semejanzas en la administración de recursos, la manera en la que toman las decisiones y los desafíos que enfrenta a diario. Los trabajadores en las empresas deben tener conocimientos técnicos para aprovechar las ventajas de las herramientas financieras y el crecimiento de la empresa (Laitón & López, 2018).

Contextualización de la investigación

Macro

China es el principal productor y exportador de textiles en el mundo, por esta razón, tuvo un alto crecimiento durante las últimas dos décadas, por consiguiente, la industria textil china se ha convertido en uno de los pilares principales de la economía del país (Statista, 2014).

Al respecto Ángulo (2004) manifiesta: China es el país más reconocido en el ámbito textil, introduciéndose este en la mayoría de países al conquistar la moda textilera, gracias a sus industrias de alta tecnología e innovación, esto es lo que le ha permitido a el mismo alcanzar el dominio del comercio mundial en los últimos diez años.

La posición que China ha alcanzado en la industria textil a nivel mundial se debe a sus significativas ventajas competitivas; en particular por sus bajos costos manos de obra. En las más recientes encuestas realizadas por Werner International, el promedio del costo de la mano es de U\$S 0,69 por hora, comparado con U\$S 26,10 por hora en Japón, U\$S 14,24 por hora en Estados Unidos y U\$S 14,71 por hora en Italia. (pág. 95)

La industria textil China llegó a los 243.900 millones de yuanes (28.947 millones de euros) y con un 18% comparado entre enero y noviembre de 2012, el margen bruto fue de 4,83% lo que equivale a un 0,27% comparado con el años anterior (Modaes, 2014).

En cuanto a la ventaja competitiva China aún cuenta con maquinaria textil de calidad media y precios bajos con el 46% de exportaciones a países con bajos costes laborales en la confección textil, China desde 1994 sigue siendo el mayor exportador y fabricante de productos textiles; además hoy en día los técnicos textiles son el la principal fuente de crecimiento en la industria textil (Colomer Pons, 2016).

Meso

La Asociación Brasileña de la Industria Textil señala que es el quinto país a nivel mundial de producción textil con una producción de casi 2 millones de toneladas de textiles (Textiles Panamericanos, 2015).

El sector textil Brasileño logra posicionarse a nivel mundial por su profesionalismo, creatividad y tecnología a demás por ser el primero en América del Sur y la cuarta en las prendas que elabora en el mundo y el segundo mayor productor de Denim (tejido de algodón, conocido por su durabilidad); se sustenta solo en la producción de algodón; Al mismo tiempo Brasil produce 5,5 mil millones de prendas de vestir por año (TexBrasil, 2015).

La ventaja competitiva en Brasil es que tiene una de las mejores cadenas textiles en Occidente ya que produce en variedad de materiales como en: fibras, filamentos y textiles manufacturados por consiguiente su procesamiento de producción es de 5,6% mediante el cual invierte tanto en innovación y diversificación de productos y servicios, en lo que se refiere a diseños esta le permite tener una mayor competitividad en el sector textil (Mirtes dos Santos & Carvalho Dias, 2018).

Micro

El sector textil en Ecuador es el segundo al emplear a 174 125 plazas de trabajo con un 21% en la industria manufacturera; hoy en día es la tercera más grande ya que aporta más del 7 % del PIB en la Manufactura nacional (AITE, 2018).

Para (Lovato, 2014):

El sector textil en el Ecuador, es una industria que aporta significativamente a la generación de empleo, demanda de mano de obra no calificada y adicionalmente en su proceso de producción se identifican cadenas de valor que logran integrar diversos sectores de la economía como: agricultura, plásticos, ganadero; con la producción textil. (pág. 23)

En el transcurso del tiempo, diferentes empresas se dedican a la actividad textil ubicando sus instalaciones en distintas ciudades del País, pero las provincias con

mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, (AITE, 2018).

El cantón Antonio Ante es considerada el Centro Industrial de la Moda, 480 industrias textiles generan empleo esto representa 80% de la población (Metro, 2016).

Antonio Ante al ser un cantón de producción textil se considera dinamizador de la economía local por generar más mano de obra y aportar con el 26% de la PEA; el Banco Central del Ecuador con respecto al Valor Agregado Bruto habla de una tendencia creciente con respecto al 2007 que paso de 98.956 mil dólares a 156.173 mil dólares en el 2014, hay que tomar en cuenta que el 70% de la población se dedica a esta actividad lo cual le permite ser un pilar fundamental para el desarrollo del sector.

Al mismo tiempo la competitividad del sector textil en Atuntaqui es la creación de proyectos donde se pretende elaborar estrategias de marketing la cual le permita la variedad de productos que elaboran para ponerlos a disposición en el mercado para lograr el fortalecimiento y desarrollo del sector (Ulloa Cumba, 2016).

Idea a defender

El diseño de un Modelo de gestión en marketing y ventas permite fortalecer la competitividad de la empresa “WASIPUNGO”

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Modelo de Marketing y Ventas para fortalecer de la competitividad de la empresa “Wasipungo”.

Objetivos específicos

- Sustentar las teorías y referencias respecto a marketing y ventas, competitividad, relacionada con la gestión textil.
- Realizar un diagnóstico situacional de los factores internos y externos de la empresa Wasipungo.
- Proponer un modelo de marketing y ventas para la competitividad de la empresa Wasipungo.

Preguntas

- ¿Cuáles son las teorías y las referencias que sustentarán la información?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos que provocan la problemática en la empresa Wasipungo?
- ¿Cómo mejorar la competitividad en la empresa Wasipungo?

Declaración de variables

Variable Independiente:

Modelo de gestión de marketing y ventas

Variable Dependiente:

Fortalecimiento de la competitividad

Capítulo I: Marco teórico

1. Marketing

Es un proceso, el cual las empresas generan valor para los clientes el cual forma vínculos fuertes con los clientes para captar valor por parte de ellos; además que ayuda a conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos por medio del producto (Kotler & Armstrong , 2013).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (...) así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2016, pág. 5)

Respecto al marketing y ventas este debe estar orientado como guía para plasmar su misión de tal manera que se establezca las características que el producto tiene, pero basado en las necesidades que los clientes están dispuesto a comprar, (...) de tal forma que este sirva de guía para la producción adecuada de productos en la empresa (Erickson, 2001).

1.1. Producto

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) El Padre del Marketing Moderno, como cita en el libro de Marketing que: “producto es como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 224).

(Beltrán Amador & Burbano Collazos, 2002) Manifiesta: dentro de las pymes el producto es un bien importante por el cual este debe ser colocado en un lugar correcto al alcance y visibilidad del cliente para que el conozca toda la línea de productos que manejan las pymes.

El producto dentro de las pymes es lo que le caracteriza y le diferencia de las demás, es importante ofrecer un producto en el mercado ya que sirve para el uso y satisfacción del cliente frente a las necesidades que tiene; también hay que destacar

que un producto para que se mantenga en el mercado debe estar innovando constantemente no solo por sus competidores sino por el cliente.

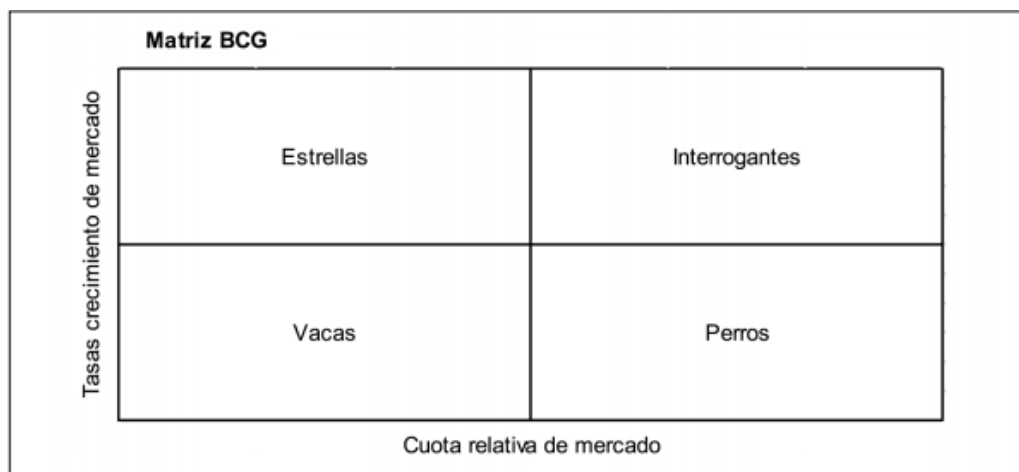
“El producto es importante porque se define como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (Martínez Sánchez & Jiménez, 2001, pág. 110).

1.1.1. Matriz Boston Consulting Group

Para establecer de manera adecuada cuales son los productos con los que cuenta la empresa y saber en qué ubicación se encuentran de acuerdo a la teoría, el autor manifiesta:

Es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio. Esta matriz sirve fundamentalmente para analizar el atractivo del mercado (tasa de crecimiento) y la cuota de mercado, como medida de competitividad. La matriz desarrolla cuatro cuadrantes, que definen cada uno cuatro situaciones, productos estrella, interrogantes, vacas o perros. (Domínguez Doncel & Hermo Gutiérrez , 2007, pág. 64)

Figura 1. Matriz BCG



Fuente: Métricas del Marketing

Elaborado por: Domínguez, Alejandro, Hermo, Silvia 2007

1.2. Precio

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Citan en el libro de Marketing:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (pág. 290)

Una de las variables más importantes dentro del marketing es el precio ya que según algunos científicos consideran que es determinante en el volumen de ventas, mientras que para los mercadólogos llegan a aseverar que si se aumentan algunos productos, el precio también se incrementaría; de tal manera el propietario de una pymes considera que “establecer un precio que le garantice que la cantidad de productos fabricados y vendidos será la misma que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir y a pagar por ellos” (Treviño, Villalpando, Treviño, & Lozano , 2013, pág. s/p).

Este factor precio es importante para que una empresa tenga éxito ya que es la que genera ingresos la cual le permitirá un correcto funcionamiento, ahora desde el enfoque del marketing se dice que cuando se fija el precio de un producto es importante tomar en cuenta los factores internos y externos de la empresa.

Arellano como se citó en la revista de (Peñaloza , 2005) Menciona:

Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa. Entre los segundos, la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar, dada su percepción, por los beneficios que le generará el producto.

El precio es considerado como el dinero que se va a pagar por la adquisición de un producto, hay que considerar también que este es de vital importancia para el marketing ya que es un factor determinante para que el cliente pueda beneficiarse, para las pymes el precio está determinado que poner un precio a un bien debe garantizar el gusto y la satisfacción del mismo al momento de la adquisición, dentro

de esta surge la controversia por científicos que el determinante de un precio debe estar en relación por un producto y el volumen de ventas que genere este.

El precio dentro de toda empresa Pymes es importante ya que “es el valor expresado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios que varía entre prepago, contrato fijo o postpago” (Risco, 2013, pág. 110).

1.2.1. Herramienta para definir el precio

Según (Hernandez & Garcia, 1997) El precio se puede establecer de acuerdo a la Matriz Estratégica de la Calidad total Basada en el precio porque esta ayuda a que se encuentre establecido como un modelo que consta de nueve posiciones, en la que cada sección de estas significa una “situación en cuanto a calidad y el precio de un producto en estudio”; además le da la oportunidad de tener una estrategia para alcanzar la calidad total.

Figura 2. Matriz Estratégica de la Calidad Total Basada en el Precio

Alta	1	2	3
Calidad	4	5	7
Baja	6	8	9
	Bajo		Alto
	Precio		

Fuente: Matriz Estratégica de la Calidad total Basada en el precio

Elaborado por: Hernández & García, 1997

1.2.2. Funcionalidad de la matriz estratégica de la calidad total basada en el precio

Cada posición de la matriz estratégica de la calidad total basada en el precio se identifica con un número, llevan un orden, la cual demuestra las fortalezas

del producto en cuanto al precio y a la calidad de la misma. (García & Hernández, 1997, pág. 113)

La posición 1 es la de mejor calidad y más bajo precio, la 2 mantiene la calidad, pero su precio se puede considerar intermedio, mientras la posición 3 es de igual calidad que las dos anteriores, pero a un precio alto.

La 4, es una posición de calidad media y bajo precio, la 5 es una especie de punto de equilibrio, con calidad y precio medios y la 7 con una calidad media presenta un alto precio.

Finalmente 6, presenta bajo precio y baja calidad la posición 8 es también de baja calidad, pero precio medio, mientras 9 representa baja calidad y a su vez, alto precio. (García & Hernández, 1997, pág. 113)

La matriz estratégica de la calidad basada en el precio consta de diferentes áreas mediante el cual cada una de ellas significa diferentes situaciones como son:

La primera área, denominada “Horizonte de calidad”, es la relativa a los productos que gozan de alta calidad y está conformado por las posiciones 1, 2, y 3, las cuales como se han de entender son posiciones deseadas, especialmente la 1, cuya búsqueda se centran todos los esfuerzos.

La próxima área presentada, “Triángulo de salida”, es la menos deseada, y se encuentra entre las llamadas áreas de transición o inestables. Esto debido a que el estar en alguna de estas áreas implica que no se debe ni se quiere permanecer en la misma. El triángulo de salida se encuentra conformado por las posiciones 7, 8 y 9, que como su nombre lo indica son posiciones que deber ser abandonadas, ya sea iniciando una fuerte estrategia para la mejora de la calidad, o sacando del mercado aquellos productos que no se pueden llevar en forma inmediata.

La siguiente área es el “Triángulo del precio”, el cual se conforma por las posiciones 4, 5 y 6, donde la fortaleza viene dada por un precio bajo o medio, pero con la desventaja de una calidad también media o baja, pero que en

todo momento permita plantearse una adecuada estrategia de calidad, por estas razones esta área también es considerada de transición.

Otra de las áreas llamada “ Triángulo calidad-precio superior”, el cual es la otra área estable, formado por la posición 1, 2 y 4, que tiene una alta fortaleza tanto en precio como en calidad, por supuesto se deben tratar de conservar o superar, de ser posible.

La columna de precio constituye una fortaleza, en este caso el bajo precio, que tiene las posiciones 1, 4 y 6, que conforman, por lo tanto un aspecto a destacar cuando se está en la columna de precio es explotar su condición de tener un producto que goza del más bajo precio en el mercado, pero por contar entre sus elementos una posición muy desfavorable en calidad es otra área inestable.

Evidentemente se podría señalar otras áreas, tal como la “Cruz del medio”, que sería otra área de transición, formada por las posiciones 2, 4, 5, 7 y 8, que son todas aquellas, donde por lo menos uno de los parámetros, calidad o precio tiene una ponderación media.

Otra de las áreas es “ Horizonte blando” conformado por las posiciones 6, 8 y 9, de baja calidad, o la “Vertical costosa”, de posiciones de alto costo como lo son 3, 7 y 9, todas ellas se podrían señalar como áreas inestables, pero en realidad no valdrían la pena, dado que en general serían representativas o simplemente complementarias de las anteriores.

Igualmente se podría señalar la “Diagonal principal” de los elementos 1, 5 y 9 y la “Diagonal secundaria” de 3, 5 y 6, como áreas de transición pero ellas en realidad, más que áreas, representan estrategias a seguir. (García & Hernández, 1997, págs. 113- 114)

1.3. Plaza

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Padres de marketing moderno mencionan que: “plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (pág. 52).

La Plaza busca que el producto tenga un destino satisfactorio para los clientes en el cual se conforma por varios elementos como, el canal de distribución, la movilización de productos hasta el consumidor final, y aquellas decisiones tomadas para implantar sistema rápido y continuo para hacer llegar oportunamente los productos a los consumidores (Jhonny, 2015).

Una de las variables más importantes dentro del marketing y para las pymes es la plaza porque es la ubicación y la distribución en el cual el producto se va a ofrecer para llegar al consumidor, hay que recalcar que este debe estar hecho bajo un estudio previo para poder tomar decisiones donde se ubicará y para que publico está dirigido.

Según (Risco, 2013) “Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos” (pág. 110).

1.3.1. Canales de distribución en la plaza

Se debe destacar que uno de los elementos importantes para un correcto funcionamiento de la plaza en la empresa “Wasipungo”, es contar con tipo de canal de distribución que ayudará a brindar una mejor atención del cliente al momento de la entrega del producto final.

Para (Vega V. , 1991) Los canales de distribución con que puede contar una empresa para llegar a su mercado son diversos y varían en su forma de operar. Los volúmenes de productos a movilizar y la diversificación de artículos ofrecidos marcan distinción entre un canal y otro. Además, la complejidad de sus actividades administrativas aporta otro índice de clasificación. Los hay aquellos que ejercen su función a nombre personal o individual y existen otros que lo hacen a nombre de empresas de diversos

tamaños, desde pequeñas cadenas comerciales hasta grandes consorcios con alcance internacional. (pág. 135)

1.3.1.1. Canal de marketing directo

Para la empresa “Wasipungo” por el tipo de trabajo que se lleva, y como se maneja la entrega indirectamente de los productos a los clientes se considera importante aplicar un canal de distribución directo.

Según los autores (Kotler & Armstrong , 2003) “El canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios. Este consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores” (pág. 400).

1.3.2. Matriz de Ansoff

Para establecer una adecuada plaza de acuerdo a los productos que tiene la empresa se aplicará la Matriz de Ansoff el cual Van, Lebon, & Durand (2014) la definen:

“Esta matriz tiene por objetivo determinar cuál es la mejor estrategia de crecimiento, teniendo en cuenta los mercados y productos. Cruza la oferta con los mercados actuales y futuros y considera así todas las posibilidades” (pág. 113).

Figura 3. Matriz de Ansoff

Binomio producto-mercado <i>Product-market matrix</i>		
Producto <i>Product</i>	Actual <i>Present</i>	Nuevo <i>New</i>
Mercado <i>Market</i>		
Actual <i>Present</i>	Penetración del mercado <i>Market penetration</i>	Desarrollo del producto <i>Product development</i>
Nuevo <i>New</i>	Desarrollo del mercado <i>Market development</i>	Diversificación <i>Diversification</i>

Fuente: La Caja de Herramientas Mercadotecnia
Elaborado por: Igor Ansoff

Esta figura se utiliza como fuente principal y como objetivo de crecimiento en el mercado; además este conlleva a tener un camino y combinación entre los productos actuales y los mercados nuevos; esto nos entrega cuatro opciones estratégicas para cumplir el objetivo:

1.3.2.1. Utilización de la matriz de Ansoff:

Para (Van, Lebon, & Durand, 2014, pág. 113) estas son las etapas que tiene la matriz de Ansoff y cómo funciona cada una de ellas:

- La estrategia de penetración en el mercado dependerá del nivel de consumo, frecuencia e importe de la compra.
- La estrategia de extensión del mercado dependerá de la conquista de más consumidores al ampliar los mercados regionales e internacionales e, incluso, al fijarse nuevos objetivos.
- La estrategia de desarrollo de productos nuevos deberá basarse en la innovación de productos o servicios.
- La estrategia de diversificación puede decidirse cuando la empresa esté lista para diversificar los riesgos, cuando el sector donde se halla no ofrezca más oportunidades y el sector considerado resulte más atractivo.

1.4. Promoción

Para los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (pág. 481).

La promoción en las pymes textiles está considerada y ligada como un elemento fundamental, a través de prácticas estratégicas que se encuentran establecidas como un jalón al producto o servicio el cual le permite conocer y vincularse con el cliente convirtiéndose en un objetivo fundamental la promoción (Torres, Comunicacion de Mercadeoo Integral para las Pyme del sector Calzado,Cuero y Textil, 2009).

La promoción ayuda a que los clientes tengan un reconocimiento de los productos para la compra que se está ofertando, el principal objetivo dentro de las pymes es crear interés convirtiéndose así en un elemento fundamental para aplicar estrategias que le permitan al cliente que compre lo que necesita.

La importancia de que una empresa cuente con “promoción tiene que ver con la comunicación de los mercado logos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas de sus productos o servicios” (Risco, 2013, pág. 111)

1.4.1. Herramienta para definir la promoción

Elías St.Elmo 1898 como se citó en (Domingo, 2013) dice que el modelo Causa-Efecto más conocido como AIDA nace de las siglas que significan: Atención, Interés, Deseo y Acción los cuales son parte del proceso de adquisición y ayuda para establecer una mayor relación, retención e involucramiento con el consumidor a través de un mensaje de promoción.

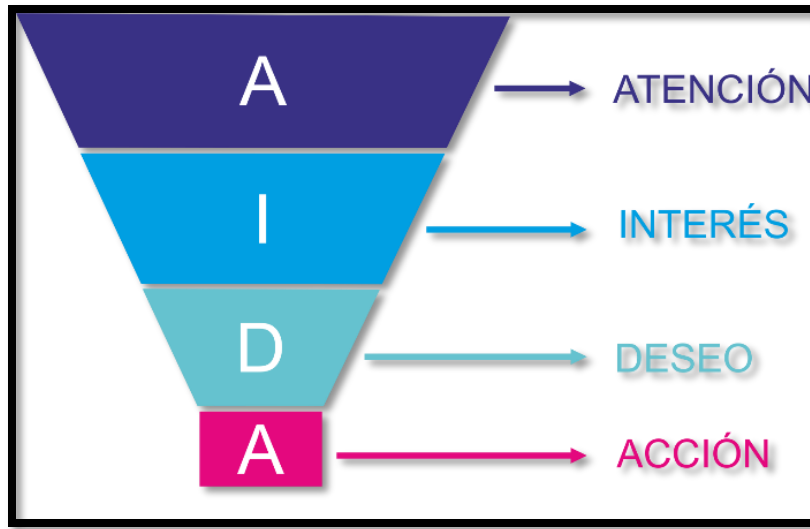
1.4.2. Significado del acrónimo AIDA

Los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) afirman:

La atención se alcanza a través de un enunciante, este debe llamar la atención del mercado que se tiene trazado como meta y que una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto o servicio existe, mientras que para el interés se cree que es la marca la que rara vez le lleva a la adquisición del producto pero no es así, ya que para alcanzar este paso firme hay que crear el interés del bien que se ofrece al cliente.

Para (Domingo, 2013) : El deseo es la parte que el consumidor empieza a imaginarse que ya tiene el producto o servicio y empieza a disfruta de esto; además la acción trata del deseo que tiene el cliente ya se haga una compra real; es decir que aquí se busca convertir los deseos en ventas.

Figura 4.Modelo AIDA



Fuente: Roberto Espinosa

Elaborado por: Roberto Espinosa, 2017

1.4.3. Medios de promoción

1.4.3.1. Material P.O.P

El concepto de material P.O.P, proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Yate, 2012, pág. 3)

Para la empresa “Wasipungo”, es importante que adapte como medio de promoción este material ya que servirá para que sus clientes tengan un conocimiento de la marca, y además que este siempre permanezca en la mente del consumidor.

1.4.3.2. Eslogan

El lema publicitario o eslogan es una frase corta, concisa, llamativa, consistente, fácil de recordar y repetitiva. Tiene como objetivo reforzar el mensaje publicitario de una marca, producto o servicio, diferenciándolo de la competencia para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor y

así conseguir situarlo entre sus preferencias en el acto de la compra. (Alonso , 2015, pág. 45)

Lo que se quiere tratar de alcanzar con este elemento, es que el cliente tenga un conocimiento claro de lo que la empresa le ofrece para su satisfacción reflejado en una frase y que este se introduzca de manera sencilla en la mente del consumidor.

1.5. Personas

“Las personas son las responsables de servir a los clientes de manera directa. Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener buenas habilidades interpersonales y exhibir actitudes positivas” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 20).

Las personas en las empresas valoran la calidad de servicio que reciben dentro de una empresa por eso los dueños son los encargados de llevar un proceso correcto de reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal el cual se convierte en un eje fundamental al momento que el cliente requiere de atención para la compra del producto la cual le permitirá generar una imagen positiva (Negrete, 2012).

Hay que considerar que dentro de las empresas el motor principal son las personas, tanto clientes como trabajadores, los clientes porque son quienes recibirán un buen servicio y de esta manera se logrará la fidelidad para la empresa y por otra parte los trabajadores quien son los encargados de mantener y retener al cliente a través de una buena relación.

Respecto a las personas, el talento humano, y en especial el personal de cara al cliente, desempeña un papel determinante para proporcionar servicios con calidad y eficiencia. También influye el grado de compromiso de los empleados internos, de la delegación de autoridad y, en fin, de la cultura hacia el servicio que practique la organización. (Peñaloza , 2005, pág. 12)

1.5.1. Marketing Relacional

“El marketing relacional puede definirse como un sistema de gestión comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (Villanueva & Toro, 2017, págs. 315-316).

Las empresas en la actualidad necesitan tener un trato que brinde seguridad y confianza en los clientes ya que de esta manera se logra afianzar una mejor relación entre sí, la cual es impulso de fidelización por parte de ellos.

Según Kotler como se citó en la revista de (Guadarrama & Rosales, 2015), “afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo” (pág. 4).

1.5.1.1. Objetivos del marketing relacional

(Guadarrama & Rosales, 2015) Plantea los siguientes objetivos para una mejor relación con los clientes mediante el marketing relacional:

- Crear y desarrollar relaciones con los clientes.
- Vincular a los clientes con la empresa/marca.
- Fidelizar a los clientes.
- Rentabilizar a los clientes.

1.6. Procesos

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 232)

Los procesos en las empresas deben tener un diseño que logre la implementación de servicios eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el servicio al cliente, un proceso deficiente dificulta el trabajo de los empleados que tienen contacto con el cliente lo que dará como

resultado una baja productividad y un incremento de fallas en el servicio (Negrete, 2012).

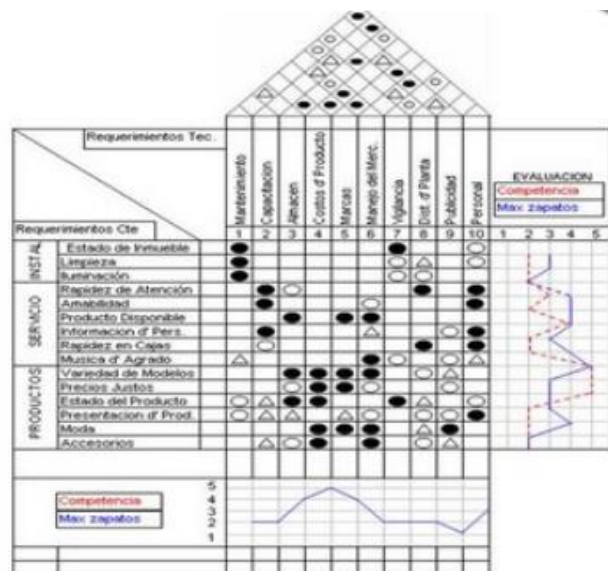
Los procesos en el marketing son lo que ayudan a tener una operación más organizada frente al cliente, este debe tener un diseño bien estructurado para dar paso a la correcta funcionalidad de su servicio de esta manera la empresa lograra una correcta efectividad.

Con relación a los procesos (...) ocupa un lugar de primer orden para la prestación de un servicio de calidad, aunque es de reconocer que contar con estos no significa, necesariamente un seguro para ofrecer servicios con la calidad que exige el usuario. (Peñaloza , 2005, pág. 12)

1.6.1. Herramienta para definir los procesos

El despliegue de la función de calidad (o QFD, por las siglas inglesas de Quality Function Deployment) es un método de diseño de productos y servicios que recoge la voz del cliente y la traduce, en pasos sucesivos, a características de diseño y operación que satisfacen las demandas y expectativas del mercado. (Yacuzzi & Martín, pág. 2)

Figura 5. QFD Quality Function Deployment



Fuente: Gestión integral de la calidad
Elaborado por: Lluís Cuatrecasas. 2000

1.7. Presencia Física

Los perceptibles o presencia física no solo ayudan a visualizar la oferta del servicio; también pueden influir en la respuesta del consumidor y en la evaluación del servicio post-compra. (...) Los clientes internos y externos se sentirán más a gusto; el empleado tratará mejor el cliente y este pasara más tiempo en la tienda y estará dispuesto a comprar. (Puente , 1995, pág. 47)

Cuando se habla de la evidencia física se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. (...) Las empresas de servicio deben manejar con mucho cuidado la evidencia física, ya que ésta ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios. (Negrete, 2012, pág. 3)

La presencia física es un factor importante porque hace referencia al servicio adecuado que deben brindar la pymes esto sirve para poder determinar qué respuesta o que grado de satisfacción tiene el cliente el momento de la compra, este también tiene como propósito implantar en los clientes una imagen de que la persona quiera regresar cuantas veces desee pero que se sienta en un lugar confortable.

1.7.1. Importancia:

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor, es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos. (Briceño, s.f.)

1.7.2. Estrategia para definir la presencia física

La presencia física se establecerá a través de:

Las relaciones públicas ya que ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa

independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa. (Parra, 2017)

1.8. Principios de la administración

Según Henry Fayol como se cita en el libro de (Hurtado, 2008, págs. 76-77) manifiesta que los 14 principios de la administración son los siguientes:

- **División del trabajo:** Está determinada por el cargo dentro de una organización y le da el derecho a mandar dentro de una organización.
- **Autoridad:** Está determinada por el cargo dentro de una organización y le da el derecho a mandar dentro de una organización.
- **Disciplina:** Se deben respetar las reglas internas dentro de una organización sin importar el puesto.
- **Unidad de mando:** Los empleados solo deben recibir órdenes de un jefe.
- **Unidad de dirección:** Las áreas de una organización que tienen un objetivo, deben ser dirigidas por una sola persona.
- **Subordinación del interés general al particular:** Deben predominar las decisiones de grupo, no las individuales.
- **Remuneración:** Es la retribución económica por cada empleado, fundamentalmente para la motivación.
- **Centralización:** La centralización implica la concentración de autoridad que implica la toma de decisiones dentro de la organización.
- **Jerarquía de autoridad:** De manera lineal, desde los cargos con mayor jerarquía, siguiendo los niveles en línea de menor jerarquía.
- **Orden:** De todos los recursos de la organización, tanto humano como material.
- **Equidad:** Igualdad y justicia frente al recurso humano.
- **Estabilidad:** Dentro de una función específica para alcanzar un mayor rendimiento.

- **Iniciativa:** Es la pro-actividad de las personas para proponer.
- **Espíritu de grupo:** La necesidad de trabajar en equipo.

1.9. Definición de competitividad

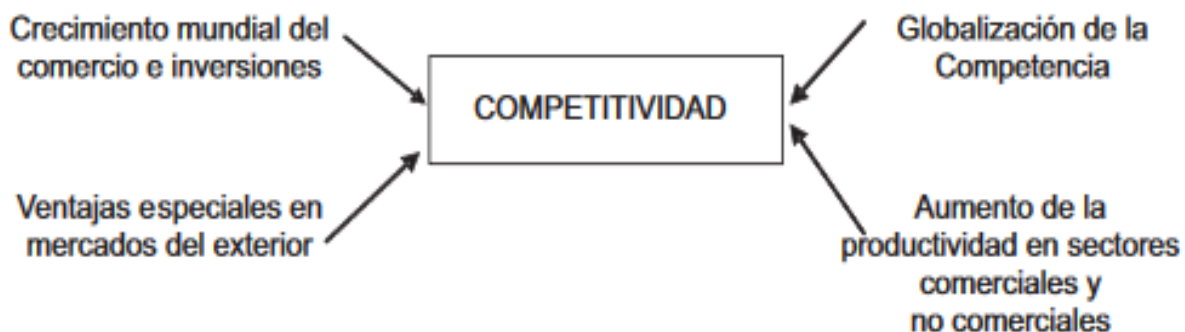
Según Michael Porter como se citó en la revista de Suñol (2006) define a la competitividad como: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (pág. 181).

1.9.1. Importancia de la competitividad

Según Enright, M; Francés, A, y Scott, E. como se citó en la revista de (Labarca , 2007) manifiesta que:

La competitividad también resulta de vital importancia para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional. (pág. 167)

Figura 6. Importancia de la Competitividad



Fuente: Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial
Elaborado por: Enright, M; Francés, A, y Scott, E. 1999.

Un modelo de gestión de marketing y ventas se considera importante para la competitividad porque ayuda a alcanzar objetivos que tiene relación con el mercado los cuales son: el aumento de las ventas, atracción de clientes nuevos, fidelización de los clientes actuales y lograr una mayor participación en el mercado (Martinez , 2016).

La competitividad en el nivel micro se encuentra en torno a los factores internos de la empresa la capacidad de gestión, las estrategias, la innovación en productos y procesos, las mejores prácticas, integración en redes tecnológicas, interacción entre proveedores, productores y clientes. (Saavedra , Milla , & Tapia , 2013, pág. 21)

En la actualidad las pymes textiles necesita generar dinamización en el sector que se encuentran, ya que es promotor en la economía de un país por esta razón se ve la necesidad de implementar valor por medio del marketing para lograr niveles de competitividad mayores que ayuden a destacar en el competidor mercado local (Sánchez, Vásquez, & Mejía, 2017).

Para Abeson & Taku como se citó en (Sánchez et al, 2017) “el objetivo clave de la competitividad es apoyar una alta calidad de vida del producto o servicio, que es más amplio que el nivel de vida de los materiales” (págs. 96-97).

Hablando de las Pymes en el país, se dice que los factores internos de la competitividad especialmente desarrollados van relacionados con la calidad del producto, disponibilidad de maquinaria y la oferta de productos a precios bajos (Mantilla, Ruiz, & Mayorga, 2015). De lo antes ya expuesto se establece que dichos elementos son pieza fundamental para que la empresa este correctamente establecida y estar preparada para ser competitiva frente al sector textil.

De acuerdo con la teoría de los autores (Sánchez, Ceballos, & Sánchez, 2015) declaran:

En la actualidad, en el sector empresarial existe la necesidad de ser cada día más competitivos, lo que obliga a las organizaciones a analizar sus procesos para obtener una mejor calidad que le permita cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. La competitividad empresarial, en el contexto de la

globalización, exige a las organizaciones para ser sostenibles en mercados nacionales e internacionales tener una administración de los procesos productivos más eficiente y eficaz de sus recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros (pág. 138).

1.9.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva dentro de las empresas ayuda a conocer sus habilidades para alcanzar el desarrollo de la organización ya que está debe lograr posicionarse frente a un mercado para marcar preferencia en el consumidor (Marketing Publishing (1997).

1.9.3. Ventaja Comparativa

David Ricardo en su libro principios de economía política e imposición, publicado en 1817 como se citó en (Córdoba Padilla , 2016, págs. 180-181) dice que “a un país le conviene especializarse en la producción y la exportación de los bienes que produce con un costo relativamente más bajo y le conviene importar aquellos bienes que produce con un costo relativamente más alto”.

1.10. Estrategia

(Moyano Fuentes, Bruque Cámara , Maqueira Marín, Fidalgo Bautista, & Martínez Jurado, 2011) (...) Podría definirse como un plan de acción a largo plazo para conseguir una ventaja sostenible respecto a los competidores, a través de una configuración adecuada de los recursos empresariales que satisfagan las necesidades y restricciones planteadas por el entorno. (pág. 49)

Según Michael Porter como se cita en (Tarziján, 2013):

La estrategia muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas. Asimismo, Porter argumenta que la política a través de la cual la empresa busca el logro de sus metas debe basarse en la construcción de una posición única y valiosa en el mercado sobre la base de un conjunto de actividades específicas que posea una empresa.

La importancia de la gestión comercial dentro de las Pymes se da porque estas requieren desarrollar estrategias para dar a conocer a los clientes los productos y servicios que ofrecen las empresas a través de las estrategias de marketing, esto hará que las empresas sean más fuertes y más competitividad dentro de los mercados sin importar el tamaño (Pachón, 2016).

Las empresas textiles en la actualidad no solo deben enfocarse en la ganancia que generan cada día, sino también en un diseño de estrategias que creen un valor agregado en el producto, ya que este se convierte en un elemento que genera ganancia, una de estas es (...) la calidad del producto o la generación de nuevas opciones de una pronta producción y que este sea un factor principal del avance de la empresa, para que se destaque entre las demás (Larios, 2017).

De la misma manera Molina, López, & Contreras (2014) afirman:

Para que la empresa tenga un fuerte crecimiento requiere contar con una arquitectura estratégica de sus competencias esenciales o lo que nosotros precisamos como la combinación de recursos que distinguen a la empresa. Esta combinación de recursos se convierte en una administración estratégica que se construye bajo una visión y proyección en el tiempo futuro de la empresa, esto es, una visión y un pensamiento a largo plazo, con el fin de anticiparse a los cambios y liberar las resistencias al mismo, y que es requerida como una condición para el éxito de la empresa. (pág. 66).

La importancia de las pymes en la economía de los diferentes países ha sido reconocida desde hace tiempo y en diferentes contextos. Las pymes enfrentan un gran reto al momento de formular estrategias que le permitan ingresar en un mercado globalizado y altamente competitivo. Con frecuencia las debilidades identificadas en las pymes en materia de gestión estratégica provienen de un enfoque tradicional, que tienen a las empresas como parámetro de comparación. La formulación de estrategias es un proceso decisorio para la toma de decisiones que contribuyen al desarrollo de su capacidad estratégica (Maldonado, 2016).

Por medio de la investigación recolectada se puede evidenciar la importancia de contar con estrategias para las empresas así como lo establecen (Alaña, Crespo, &

Gonzaga, 2018):“Es necesario que las empresas consideren las estrategias empresariales como un valor agregado que garantizara una sostenibilidad a largo plazo, permitiendo lograr una ventaja competitiva a través de la innovación y calidad de los productos y servicios que comercializa” (pág. 6).

1.10.1. Preguntas que responden a la estrategia

1.- ¿Dónde actuar?, se refiere al ámbito o campo de actividad en el que la empresa desarrollará su estrategia.

2.- ¿Qué hacer?, o, en otras palabras, que producto (acción) y mercado (para quien) o que clientes compondrán nuestro objetivo dentro de la pugna estratégica.

3.- ¿Con qué medios? Es decir, cuál será el conjunto de recursos materiales o inmateriales que la organización será capaz de movilizar para conseguir los objetivos a largo plazo. (pág. 50)

1.10.2. Estrategias genéricas básicas

Para Michael Porter estas son las tres estrategias genéricas:

Liderazgo total en costos

Hall como se citó en (Castro, 2010) Esta estrategia hace referencia ser el único en el mercado global en obtener los menores costes frente a los competidores, junto a una calidad aceptable, precios que permitan obtener utilidades y crecer en el mercado.

Diferenciación

La diferenciación se basa en ofrecer productos que en el mercado sean percibidos por el comprador como únicos y obtener poder en el mercado. Según Porter en 1990 las empresas que usan las estrategias de diferenciación buscan ser únicas en sector industrial por uno o más atributos que los compradores perciben como importantes y logren satisfacer las necesidades. (Castro, 2010)

Enfoque o alta segmentación

La estrategia de enfoque se encarga de seleccionar un grupo específico de personas y ajusta la estrategia para servirlos exclusivamente. Al dirigirse a un pequeño segmento el enfocado busca obtener una ventaja competitiva en el sector, aunque no sea una ventaja competitiva general. (Castro, Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 2010)

1.11. Diamante de Michael Porter

“El diamante de Porter (1990) resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivas que otras “Martínez & Milla (2005).

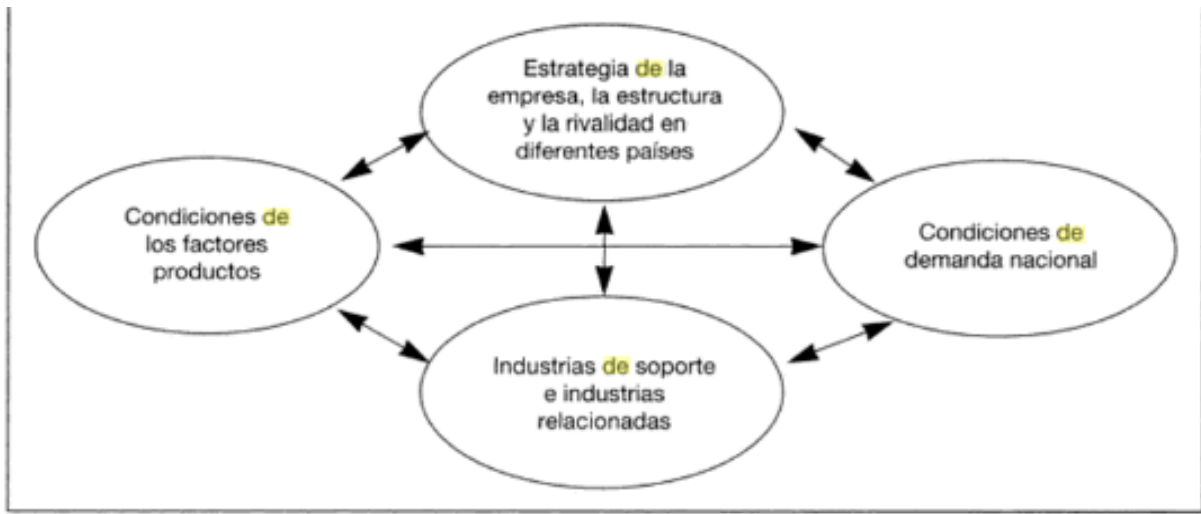
Michael Porter en cuatro años llegó a estudiar a los diez países líderes con respecto al comercio a nivel internacional, llegando así a identificar cuatro factores exitosos, denominados así el diamante de Porter Maroto Carrión (2007).

1.11.1. Factores del Diamante de Porter

Porter como se citó en libro de Maroto (2007) Sugiere el análisis de cuatro factores clave:

- **Las condiciones de los factores de producción.** La existencia de factores productivos específicos que permiten explicar la base de la ventaja a escala nacional.
- **Características de la Demanda.** Las condiciones de demanda nacional constituyen la base de las características de las ventajas de una organización.
- **Sectores Relacionados o Auxiliares.** Una industria de éxito puede crear ventajas para otras industrias relacionadas y de soporte.
- **Estrategia empresarial, Estructura y Rivalidad.** La base de la ventaja puede explicarse por el contexto de las características de la estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad en diferentes países. (pág. 78)

Figura 7. El Diamante de Porter



Fuente: Estrategia de la visión a la acción
Elaborado por: Juan Carrión Maroto. 2007

1.11.2. Análisis

Mediante estos 4 factores se analiza cómo es el desempeño en las empresas mediante el diamante de Porter, en el cual se detalla a continuación:

Las condiciones de los factores de producción: En este elemento se presenta una amenaza porque se da el tratado del libre comercio, en el cual intervienen las personas queriendo adquirir los productos al mismo precio que los vendedores compran en el exterior, pero a la vez este elemento es de doble vía porque se da una oportunidad ya que los emprendedores puede adquirir esta materia prima a un costo más conveniente para la empresa.

Condiciones de la demanda: El sector textil es un mercado cambiante, porque los clientes exigen estar en tendencia actual por eso las empresas deben estar en constante innovación y creación de nuevo productos que satisfagan las necesidades del cliente, para que este se sienta a gusto y las empresas tengan la oportunidad de una mejora en la comercialización de sus productos.

Sectores afines y auxiliares: Este factor tiene una sobre los proveedores ya que estos son competitivos y facilitan el acceso rápido y seguro a los productos.

Además, el intercambio de información que existente entre los proveedores y los clientes permiten que las empresas se adapten a los cambios que existen y realicen innovaciones constantes en corto tiempo. Si los proveedores operan a nivel internacional la ventaja es mucho más grande ya que dispondrán de la información más actualizada del sector, por lo tanto, es posible plantear programas de investigación conjuntos ya que reforzaría a las dos partes.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Este elemento está considerado como amenaza en el sector textil ya que se da la presencia de nuevos competidores y ocasiona la aparición de nuevas ventajas competitivas; Saber que la competencia ofrece productos con características similares da una oportunidad a corto a largo plazo de mejorar la calidad de los productos que se ofrecen, se deben crear nuevas estrategias de mercado y realizar procesos de mejora continua.

1.12. Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Porter (2008) Afirma que las cinco fuerzas varían de acuerdo al sector y son las siguientes:

Amenaza de entrada: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, (...) por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

El poder de los proveedores: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

El poder de los compradores: Los clientes poderosos, el lado inverso de los proveedores poderosos; son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que

incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

La amenaza de los sustitutos: Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas.

La rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (págs. 2-8)

1.12.1. Estrategia de Diferenciación de Michael Porter

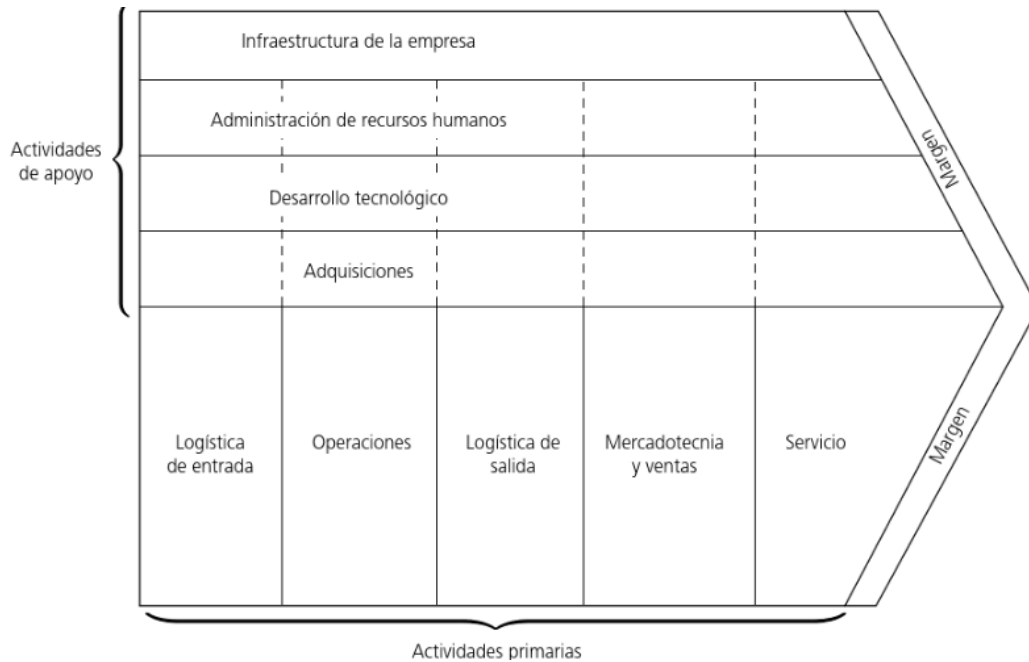
Michael Porter señala:

La estrategia de diferenciación persigue que la organización en general, o alguno de sus productos o servicios en particular, sean percibidos como únicos o, al menos, claramente distintos de los productos o servicios de los competidores. Conviene destacar que la estrategia de diferenciación no debe estar basada en las diferencias que posee la empresa sino en las que percibe el cliente, de tal forma que la diferenciación no será efectiva hasta que la empresa no sea capaz de generar una imagen realmente distinta de sus producto o servicio en el marco de referencia, en la mente del cliente. (Moyano et al, 2011)

1.13. Cadena de valor

“Se llama cadena de valor la secuencia de actividades que realiza la compañía para diseñar, producir, vender, distribuir y apoyar sus productos. A su vez, la cadena forma parte de un sistema más grande de valor” (Magretta, 2014, pág. 67).

Figura 8. Cadena de Valor



Fuente: Administración Estratégica
Elaborado por: Luna Gonzales. 2016

1.13.1. Actividades primarias

Según Luna Gonzales (2014) Existen cinco categorías genéricas de las actividades primarias que resultan necesarias para competir en un sector empresarial las cuales son:

Logística de entrada: Incluye las actividades relacionada con la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto; manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de vehículos y devoluciones a los proveedores, entre otros.

Operaciones: Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta, etc.

Logística de salida: Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos

terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos, programación, etc.

Mercadotecnia y ventas: Actividades mediante las cuales se crean medios que permiten al cliente comprar el producto y a la empresa inducirlo: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales, fijación de precios, etc.

Servicio: Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes, ajuste del producto, etc.

1.13.2. Actividades de apoyo

(...) Al igual que las actividades primarias, cada una se subdivide en diversas actividades propias del ámbito empresarial en particular y de la estrategia de la empresa:

Adquisición: Su función principal es comprar con ayuda de la planeación los insumos que se utilizarán en la cadena de valor, como: materias primas, suministros, maquinarias, equipos de oficina, transporte, computación, muebles, enseres, terrenos, edificios y todo lo necesario para que la cadena de valor funcione en forma efectiva.

Desarrollo Tecnológico: Esta actividad se encuentra relacionada con valores y comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos.

Administración de recursos humanos: Esta integración se integra por el reclutamiento, selección, contratación, inducción, administración y desarrollo, sueldos, salarios, análisis de puestos, evaluación de desempeño, seguridad e higiene, plan de carrera, entre otras.

Infraestructura de la empresa: Sus funciones son: la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de asuntos legales, asuntos de gobiernos, administración de calidad, entre otras.

Se debe destacar que dentro de la cadena de valor se debe tener una evaluación interna de la empresa ya que en base a esto se conocerá con mayor facilidad las fortalezas y oportunidades; Luna Gonzales (2014).

1.13.3. Importancia

Este método ayuda a las empresas a tener actividades en secuencia con el objetivo de mejorar en todo lo posible en cada etapa para constituir y optimizar una ventaja competitiva Robben (2016).

1.14. La casa de la calidad

Quality Function Deployment (QFD) es una herramienta (...), mediante el cual el cliente es el principal enfoque para conocer las necesidades que este tiene frente al producto que quiere tener en base a sus requerimientos (...) mediante esta herramienta se encuentra la casa de la calidad, esta se despliega en cuatro matrices, la cual será base para poder identificar lo que el cliente necesita para poder alcanzar su satisfacción Agudelo Tobón & Escobar, Gestión por Procesos (2008).

1.14.1. Elaboración de la casa de la calidad

Matriz 1: Planeación del producto

Es identificar la voz del consumidor, qué es lo que quiere para establecer cómo se satisface; y a través de cuales requerimientos de diseño se le da esa satisfacción.

Matriz 2: Desarrollo de las partes

Parte de los requerimientos de diseño para establecer cómo, con que insumos (diseño de las partes) se logra el resultado del diseño de producto esperado.

Matriz 3: Planeación del proceso

Tiene como punto de inicio el diseño de las partes, y establece cómo y qué procesos se requieren para la transformación.

Matriz 4: Planeación de producción

Parte de los procesos y determina cual es la especificación final del producto que da mayor satisfacción o cumplimiento del diseño establecido en la matriz 1. (Agudelo Tobón & Escobar, Gestión por Procesos, 2008, págs. 106 -107)

1.14.2. Importancia

La herramienta QFD nace para las grandes empresas pero también genera gran importancia en las pymes porque su principal actor es el cliente ya que se basa en las aspiraciones que tiene con el producto el cual le permitirá cumplir los parámetros que este le sugiere por medio de las experiencias Orgorman, Morgan, & Merkom (2019).

Figura 9. La Casa de la Calidad



Fuente: Gestión por procesos

Elaborado por: Hauser y Clausing, 1988

Para finalizar la herramienta (...) “proporciona gran ayuda para dar respuesta a las necesidades del cliente y convertirla en especificaciones de producto adecuadas” (Agudelo et al, 2008, pág. 112).

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

Después de conocer el desarrollo del marco teórico se establecen las siguientes conclusiones:

- La recopilación de información del sector textil sirvió como base para tener un conocimiento de cómo influye en la economía de un país y lo importante que es contar con esta rama productiva dentro de un sector, y de principal manera a la empresa “Wasipungo”.
- En base a la recopilación de información, se conoce el padre del marketing y las teorías respecto a las 7P y como esto ayudará a tener un enfoque más claro de lo que se quiere alcanzar.
- Después de conocer las teorías respecto al modelo de gestión de marketing y ventas se puede establecer matrices y modelos para poder ejecutar en la empresa “Wasipungo”.
- El estudio y conocimiento de las teorías y bibliografía ayudó a tener un mejor punto de vista para los indicadores que se deben utilizar para mejorar la competitividad de la empresa “Wasipungo”.

CAPITULO II. Desarrollo Metodológico

1. Metodología

La metodología ayuda a llevar un orden el cual se sustenta en los métodos que le permite llevar a caminos para transitar en el pensamiento, realidad y al contrario, este método integra un proceso y orden para su culminación; finalmente las leyes, teorías y los modelos son, para el científico son la medida del éxito o fracaso de una investigación Baena Paz (2014).

2.1. Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares .El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006, pág. 56)

2.2. Método Inductivo

Según (Sandoval, 2004) manifiesta que el método inductivo, “se caracteriza por utilizar la inducción como el procedimiento metodológico fundamental y el experimento como el punto de partida para la elaboración de la teoría explicativa del fenómeno” (pág. 19).

2.2. Alcance de la investigación

El Alcance de estudio en una investigación es de suma importancia, ya que una vez terminada toda la revisión literaria y elaborada el marco teórico, se realiza el alcance de estudio, pues de él depende la estrategia que se vaya a aplicar en la investigación Gómez (2006). El alcance de estudio nos permite ver el resultado de lo que se pretende conseguir determinando el método que nos permitirá obtener dichos resultados, como expone Ávila (2006): “Esta sección explica los alcances del proyecto de investigación, especificando con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación. Comprende los siguientes elementos” (pág. 22).

2.3. Enfoque de la Investigación

“El método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández , & Baptista , 2006, pág. 5) . (...) Grinnell y William 2005 como se citó en el libro de (Hernández, 2006) argumenta que “La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Este debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros” (pág. 6)

2.4. El muestreo

Sandoval (2004) afirma que: “El muestreo es un procedimiento estadístico que se utiliza para seleccionar las muestras o unidades de investigación” (pág. 204), de igual manera Plazas (2011) menciona que el muestreo tiene el objetivo de “Satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones acerca de alguna situación de mercado específica” (pág. 117), se toman en cuenta una población existente dentro del campo de estudio con la finalidad de establecer una muestra y poder obtener una información pertinente para estudiarla e identificarla, parar sacar conclusiones y agilizar la investigación en tiempo y recursos.

2.4.1. La Población

En este capítulo delimitar la población es de gran importancia ya que esta es el objeto de estudio como menciona Lepkowski como se citó en Hernández, et al. (2014) refieren que la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174).

2.4.1.1. Población finita

Según las autoras (García & Oña, 2014) manifiestan que la población finita:

“Es conocida cuando se quiere dar una medida de posición central que proporcione información resumida sobre la tendencia central de determinada variable observada” (pág. 51).

Tabla 1. Población Finita

	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Cientes fijos de la empresa "Wasipungo"	102
	TOTAL	102

2.4.2. Muestra

“La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 246).

Para determinar la muestra que se va a tomar en esta investigación, será tomada la siguiente fórmula de muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (102)

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Por lo tanto:

$$n = \frac{102 (1,96) (0,05) (0,95)}{(0,05)^2 (101) + (1,96)^2 (0,05) (0,95)}$$

n= 75

Aplicando esta fórmula se determina que el total de encuestas a levantar a los clientes es de 75, y por medio de esta se obtendrá datos más claros respecto a lo que el cliente necesita de la empresa “Wasipungo” y para que esta sea competitiva.

2.5. Técnicas de Investigación

González como se citó en Ibáñez (2015) manifiesta que las técnicas o instrumentos de investigación son: “Los diferentes medios, técnicas o estrategias a través de los cuales se establece la relación entre el investigador y el resultado para la recogida de los datos” (pág. 68), como se puede ver las técnicas de investigación ayudarán a encontrar el método que ayude a seguir el camino correcto, gracias a esto se puede ver el camino que se debe seguir.

2.5.1. Técnicas Cuantitativas

Las técnicas cuantitativas ayudan a que los resultados sean cuantificables durante la investigación, de esta modo se necesita tener un enfoque estructurado porque sus características deben ser estadísticamente representativas puesto que para aplicarlas se necesita un gran número de personas; para ello, es necesario utilizar el muestreo estadístico Merino (2010).

2.5.2. Técnicas Cualitativas

Las técnicas cualitativas ayudan en el proceso de la entrevista para conocimiento de la situación actual de la empresa, además, estos “no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptuar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actividades y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas” (Toro & Parra, 2006, pág. 27).

2.6. Instrumentos de investigación

“Son las herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación especialmente a las técnicas de recolección de datos” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 136), estos instrumentos permiten recoger datos reales de acuerdo al muestreo el cual serán

expresadas mediante la tabulación de resultados que serán importantes para sustentar la investigación.

2.6.1. Encuesta

De acuerdo con Martínez (2009) la encuesta es:

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva. El mismo está destinado a obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al universo, o a una muestra, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos. (pág. 46), por lo tanto la encuesta es una herramienta indispensable para recopilar la información esperada con el objetivo de verificar la hipótesis planteada.

2.6.1.1. Estructura de la encuesta

Para la elaboración de la encuesta se tomó como punto de partida las variables las cuales son objeto de estudio, de esta manera se procede a realizar las preguntas que serán adaptadas a las respectivas variables, la estructura de la encuesta según García & Giacobbe (2009) consiste en: “una serie de preguntas acerca de un determinado problema, sobre el cual se desea investigar. Las respuestas se formulan por escrito” (pág. 131), para esta encuesta se realizó preguntas abiertas y cerradas elaboradas de manera clara y comprensible ya que facilitará el entendimiento del encuestado.

2.6.2. Entrevista

Según Sandoval (2004) afirma que “la entrevista es una técnica de investigación dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal entre dos o más personas” (pág. 116).

2.6.2.1. Estructura de la Entrevista

Para la elaboración de la entrevista primero se determinó que las preguntas tengan coherencia de acuerdo a las variables que son objeto de estudio para esta investigación; la entrevista fue dirigida para el señor Rodrigo Cachimuel propietario de la empresa “Wasipungo; esta fue guiada por parte del autor de esta investigación;

la cual contaba con preguntas previamente preparadas y que en sí ayudan a responder los problemas que tiene la empresa la cual permite conocer datos reales de la situación actual de la empresa; de esta manera de determinado que esta entrevista es de carácter cuantitativa.

Hernández & Coello (2011) Afirman:

Para la elaboración de la entrevista el investigador debe tener clara las hipótesis de trabajo y las relaciones que se quieren demostrar entre las variables, para poder elaborar el cuestionario de la entrevista y seleccionar el método estadístico más apropiado para procesar los datos obtenidos y lograr los objetivos propuestos. (pág. 66), la entrevista elaborada para la investigación es guiada por parte del entrevistador, esta consta de preguntas previamente preparadas para mayor conocimiento de datos entregados por parte del entrevistado.

2.7. FODA

Es una técnica que ayuda a las organizaciones a envolver procesos cuantitativos y cualitativos, es decir es un conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nacen a través de una evaluación organizacional, las mismas que al ser clasificadas, organizadas y comparadas, generan un conjunto de estrategias factibles para el desarrollo de la organización Zabala (2005).

De la misma forma como manifiesta (Wheelen & Hunger, 2013) el FODA “ilustra como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una empresa en particular se pueden relacionar con sus fortalezas y debilidades internas para dar lugar a cuatro grupos de posibles alternativas estratégicas” (pág. 196).

2.8. Operacionalización de variables

Tabla 2. Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la existencia y uso de los elementos que constituyen un plan de marketing y ventas, así como su ejecución	Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Personas • Procesos • Presencia Física 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Clientes
Analizar los factores externos y el impacto que generar en el sector textil.	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Factores externos internacionales • Factores externos sectoriales • Procesos internos y externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Clientes

Elaborado por: Marlene Castro

2.9. Análisis de Resultados

2.9.1. Resultado de la Encuesta

1. ¿Le parece que el precio de los productos que usted adquiere es el adecuado?

Tabla 3.Precio de los Productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	97%
NO	2	3%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

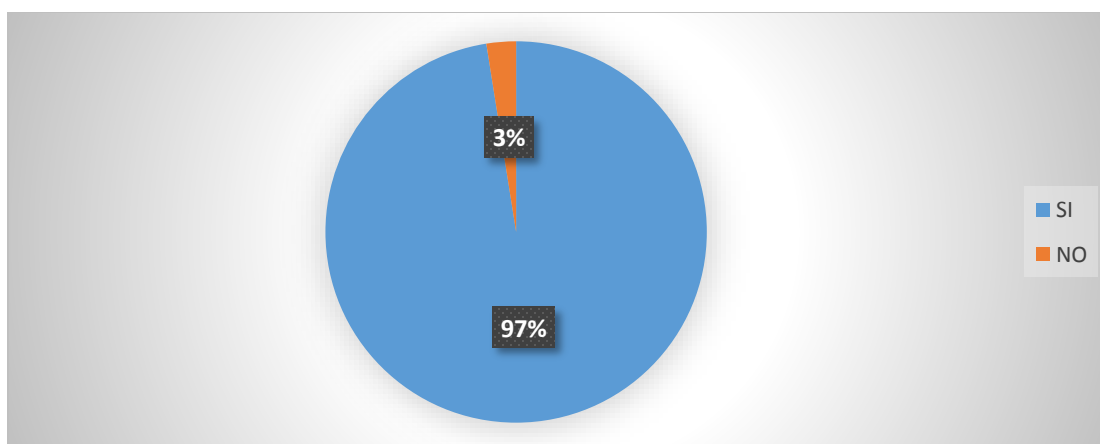


Figura 10.Precio de los productos
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 97% dice que el precio es el adecuado por los productos que adquieren y el 3% dice que no, por esta razón se hace un análisis que los precios si están correctamente establecidos y son competitivos para la venta.

2. ¿Considera que deberían existir mejoras en el punto de venta actual?

Tabla 4.Mejoras en el punto de venta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	44%
NO	35	56%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

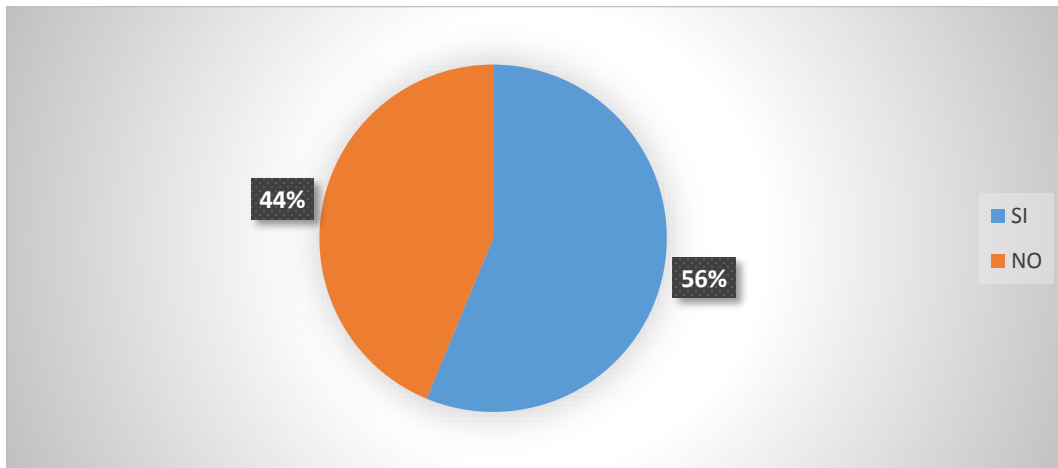


Figura 11.Mejoras en el punto de venta

Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 56% cree que si se debe hacer mejoras en el punto de venta, el otro 44% considera que no, de esta manera se concluye que el punto de venta debe mejorar para mantener empatía y así lograr mayor fidelidad con el cliente.

3. ¿Le gustaría que la empresa Wasipungo cuente con ofertas y publicidad sobre su gama de productos?

Tabla 5.Ofertas y publicidad de la gama de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

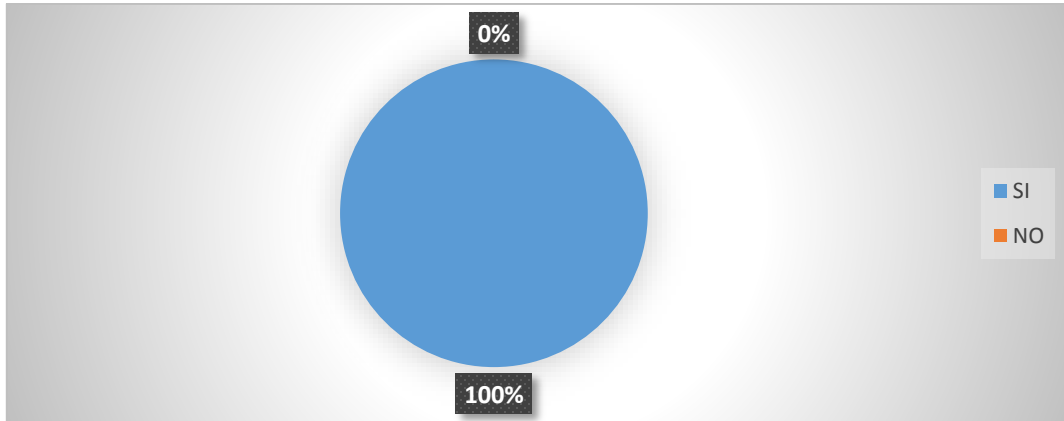


Figura 12.Ofertas y publicidad
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 100% está de acuerdo que la empresa implemente ofertas y publicidad ya que de esta manera se determina que la empresa incrementará el espacio de venta frente a la competencia.

4. ¿Estaría de acuerdo que se implemente ventas personalizadas?

Tabla 6. Ventas Personalizadas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	60%
NO	32	40%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

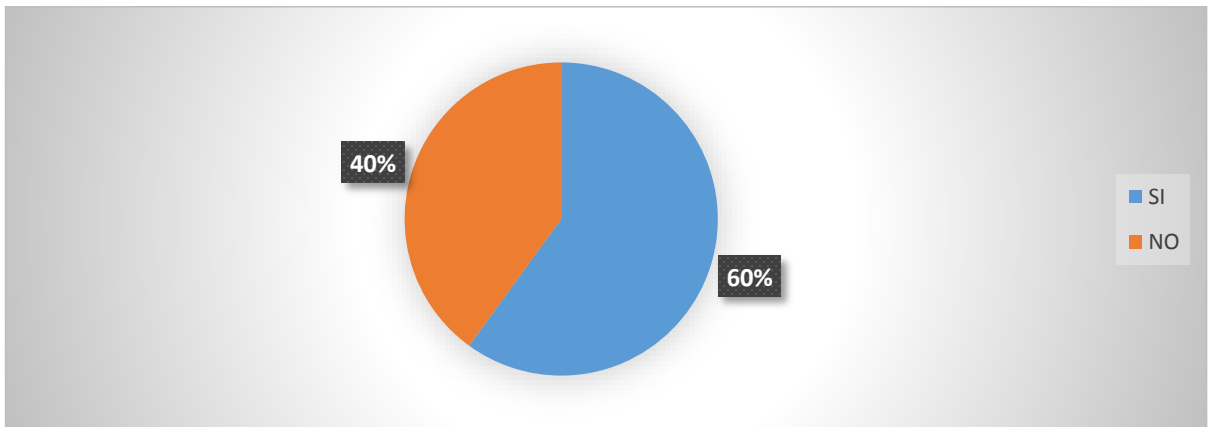


Figura 13.Ventas personalizadas
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 60% está de acuerdo que las ventas sean personalizadas y el 40% cree que no es necesario, de esta manera se determina que brindando este servicio personalizados las ventas tendrán mayor impacto.

5. ¿Considera necesario que la empresa Wasipungo disponga de una herramienta donde se pueda medir la satisfacción de su compra?

Tabla 7.Herramienta de la Satisfacción de Compra

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	96%
NO	3	4%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

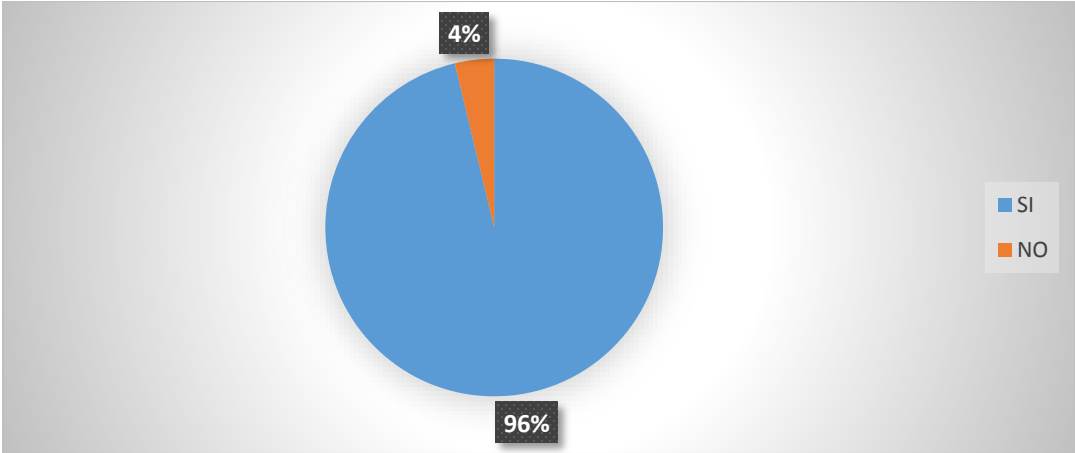


Figura 14.Herramienta de la satisfacción de compra

Elaborado por: Marlene Castro

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 96% dicen que está de acuerdo con la implementación de dicha herramienta, ya que de esta manera la empresa cumplirá las expectativas del cliente y este será el portavoz para nuevos clientes, el otro 4% manifestó que no le interesa.

6. ¿Actualmente, como se le están ofertando los productos considera que tienen ventaja sobre: los proveedores, nueva competencia, competidores antiguos, clientes y otros productos que le permitan reemplazar nuestros productos?

Tabla 8. Productos que Tienen Ventaja Externa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	60%
NO	15	40%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

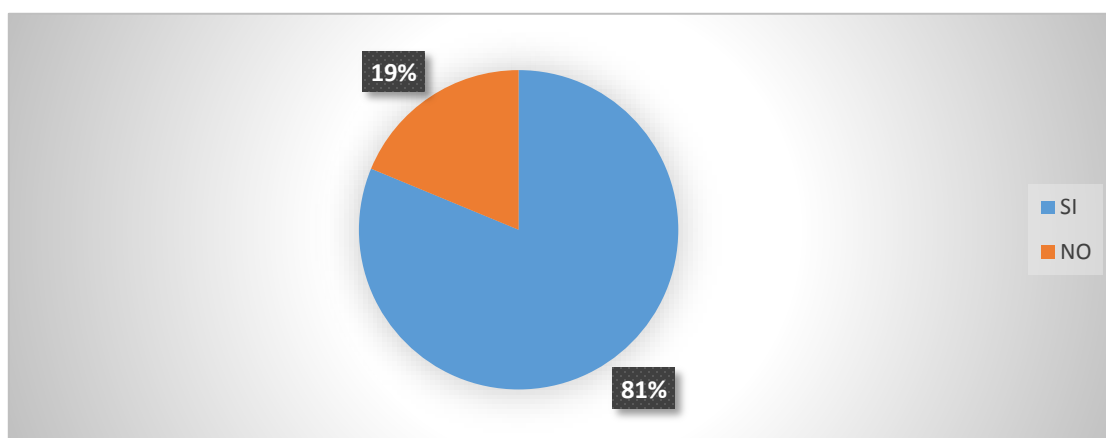


Figura 15. Productos que tienen ventaja externa

Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 81% dicen que la empresa si tiene ventaja sobre los proveedores, nueva competencia, competidores antiguos, clientes y otros productos que le permitan reemplazar nuestros productos y el 19% cree que no.

7. ¿Considera que los productos que ofrecen en la empresa tienen características diferenciadoras dentro del sector industrial textil?

Tabla 9.Características Diferenciadoras

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

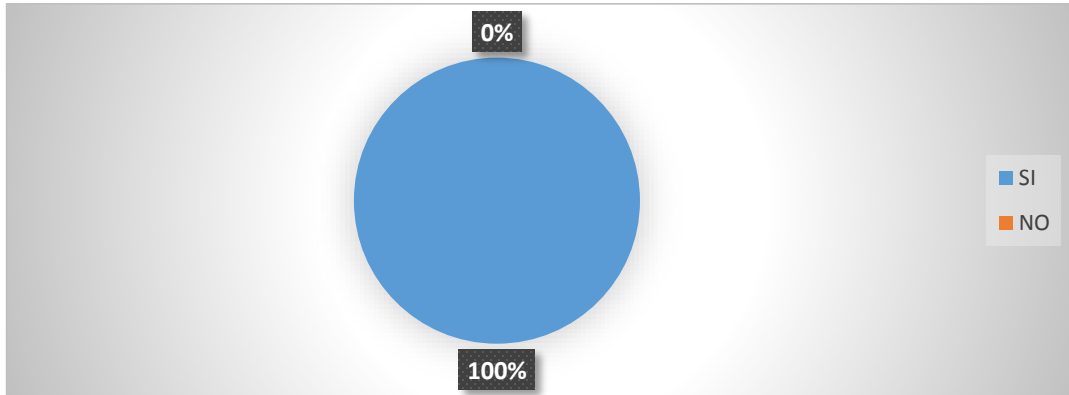


Figura 16.Características diferenciadoras del producto en el sector textil

Elaborado por: Marlene Castro.

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 100% comenta que los productos que ofrece la empresa tienen características únicas, por esta razón se convierte en una fortaleza de diferenciación respecto a la competencia.

8. ¿Le interesaría que la empresa implemente un buzón de sugerencia donde usted indique las características de un nuevo producto?

Tabla 10.Buzón de Sugerencias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

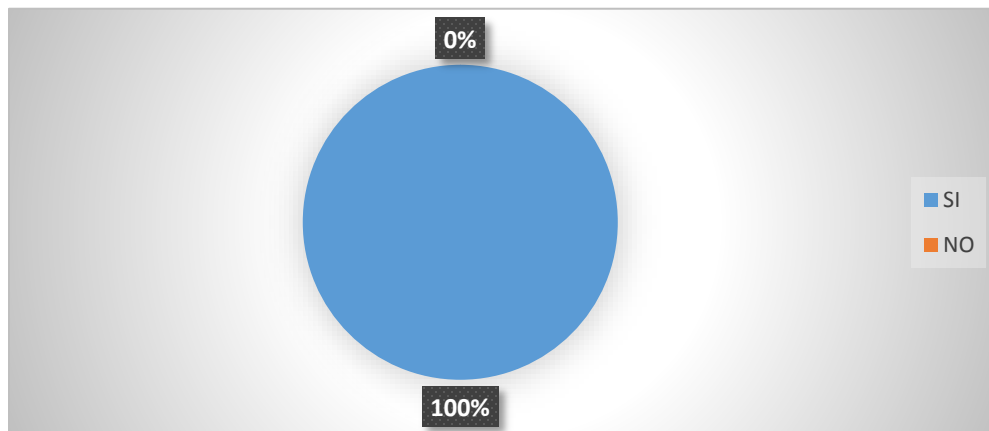


Figura 17.Buzón de sugerencia
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 100% comenta que es necesario la implementación de un buzón de sugerencia, por esta razón se hace un análisis y se determina que es importante tener al cliente como vocero principal para mejoras del producto.

9. ¿Le interesaría que la empresa implemente un buzón de sugerencia donde usted establezca mejoras para el servicio?

Tabla 11.Buzón de Sugerencia del Servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	62%
NO	30	38%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

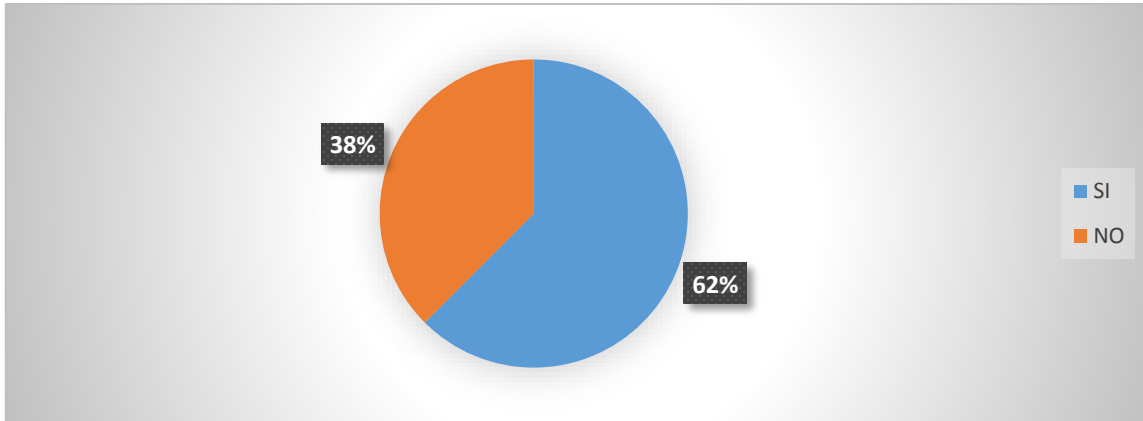


Figura 18.Buzón de sugerencia para mejora del servicio
Elaborado por: Marlene Castro.

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 62% manifestó que es necesario un buzón de sugerencia por que podrán comentar ampliamente lo que necesita la empresa para ser mejor, mientras que el 38% manifestó que no le ve necesario, por esta razón se concluye que implementar este buzón ayudará a una correcta gestión de la empresa.

10. ¿Considera necesario implementar una herramienta tecnológica que le permita conocer especificaciones respecto al producto?

Tabla 12.Herramienta Tecnológica

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

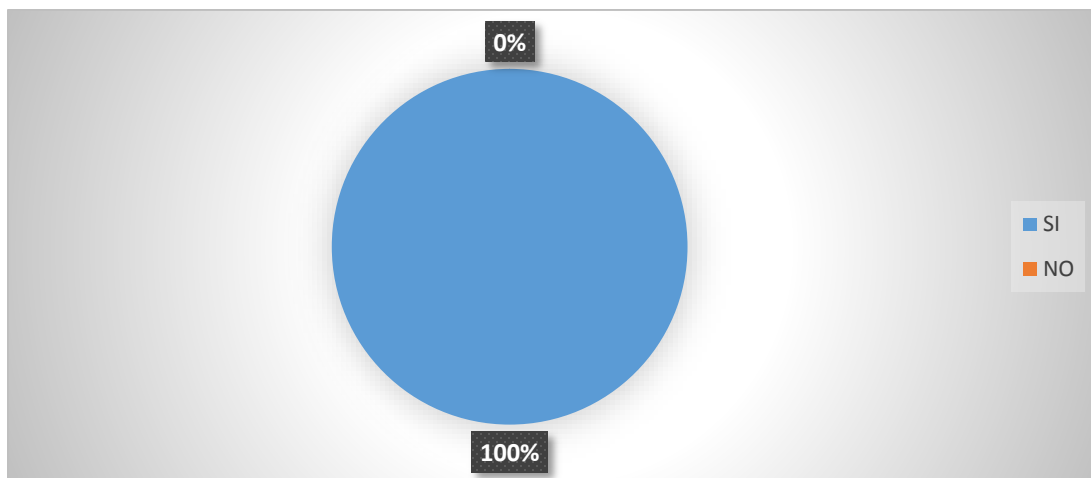


Figura 19.Herramienta tecnológica para conocer especificaciones del producto
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 100% comenta que es necesario tener esta herramienta en este tiempo de tecnología por el fácil acceso, de esta manera se cree apropiado estar expuesto a la visibilidad del consumidor el cual será base de impulso para las ventas.

11. ¿Le gustaría que Wasipungo sepa dar solución inmediata durante los problemas que pueden ocurrir durante el proceso de su compra?

Tabla 13.Solucion Inmediata a los Problemas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Marlene Castro

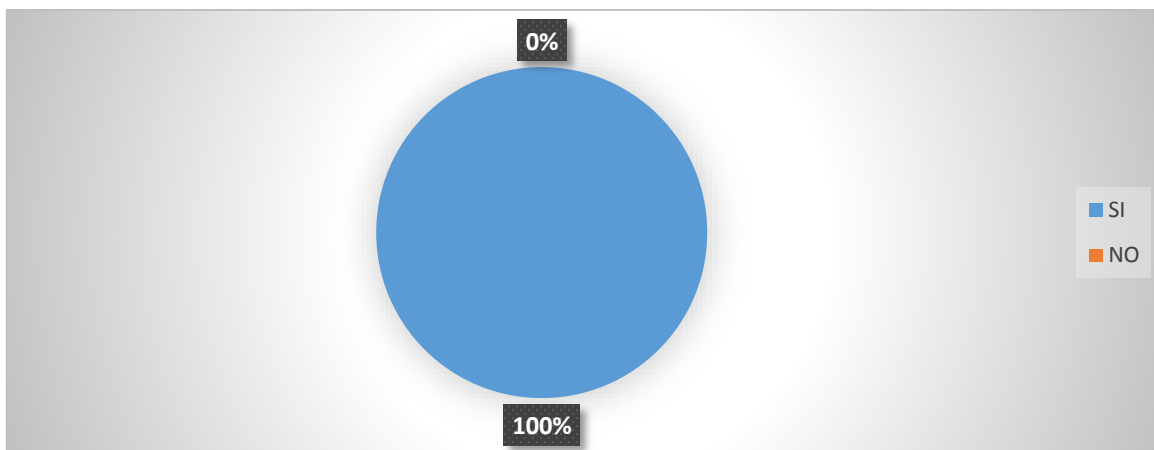


Figura 20. Solución inmediata a los problemas
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” el 100% manifiesta que es necesario que la empresa brinde soluciones inmediatas porque de esta manera la empresa fomenta habilidades con el personal y crea el hábito de toma de decisiones momentáneas que viene a ser una ventaja competitiva respecto a las otras empresas que no brindan este mismo servicio.

12. ¿Por qué razón nos compraría a nosotros y no a la competencia?

Tabla 14. Razón de Preferencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos personalizados y exclusivos	39	49%
Por la atención	8	10%
Precio y calidad	30	38%
Por ser conocidos	1	1%
Por la innovación	1	1%
Está al alcance	1	1%
TOTAL	80	100%

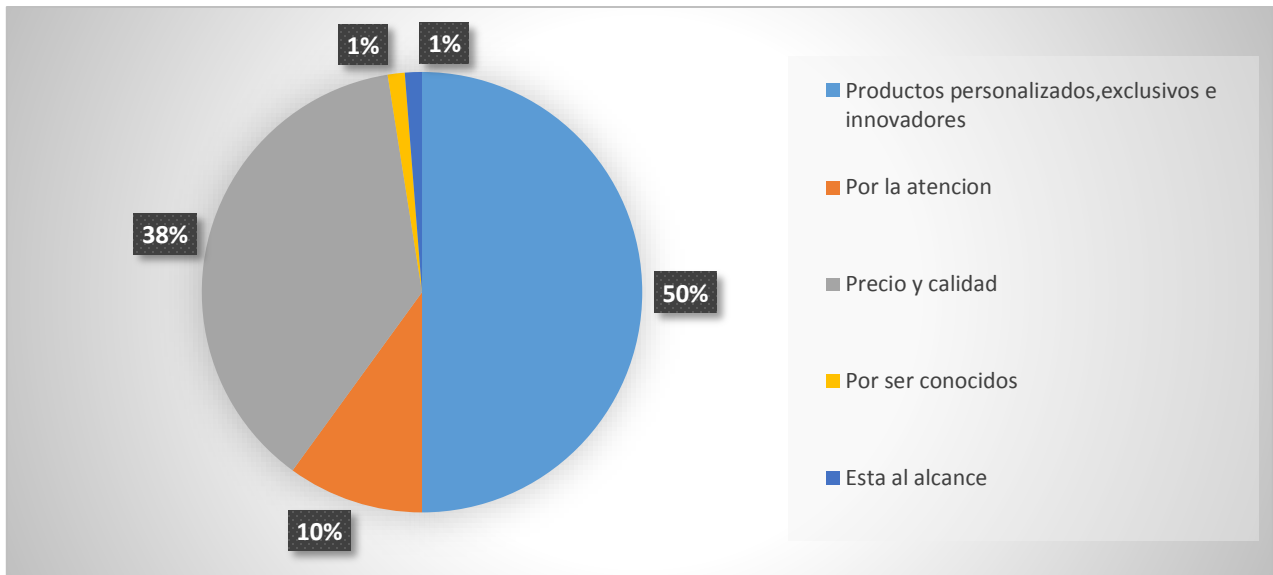


Figura 21. Razón de preferencia
Elaborado por: Marlene Castro

Figura 22. Herramienta PESTEL (Ver anexo 9) **Figura 23.** Razón de preferencia
Elaborado por: Marlene Castro

De la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” para conocer por qué razón nos compraría a nosotros y no a la competencia se establece los siguientes resultados: el 50% comenta que prefieren hacer su compra por que los productos son exclusivos, personalizados e innovadores; el 38% por el precio y calidad que ofrecen; el otro 10% por la atención que brinda y el otro 1% respondió que compran por ser conocidos y por estar al alcance de ellos, de esta manera se concluye que Wasipungo aumenta el margen de beneficio y diferenciación por parte de la competencia.

2.9.3. Resultado de la entrevista

Respecto a Marketing y Ventas el Administrador de la empresa Wasipungo considera necesario tener una herramienta para conocer su línea de productos ya que de esta manera se va a tener un mejor alcance de los productos hacia los clientes y conozcan la calidad de los productos que se ofrecen, acerca del precio la empresa necesita contar una herramienta para medir el precio respecto a los competidores ya que estos ofrecen precios más baratos al momento de vender el producto, el administrador considera importante implementar actividades para que el cliente tenga mayor alcance de los productos ya que de esta manera los clientes tendrán un conocimiento previo de lo que la empresa ofrece y así de esta manera se conocerá la que está en tendencia.

El administrador comenta que la implementación de incentivos es importante para Wasipungo porque se incrementarían la confianza de tener clientes satisfechos y así aumentaría las ventas, del mismo modo considerando que el personal es fuente principal de la empresa al momento de ofrecer un buen servicio se cree necesario capacitar al personal que tenga contacto directo con el cliente sobre técnicas de cómo vender de manera adecuada.

Hablando de mejoras del funcionamiento del servicio y producto el administrador comenta que ya se están implementando mejoras en el empaquetado al momento de entregar el producto pero él quiere mejorar su línea de productos dándole un valor agregado, además el administrador dice que está interesado en conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente después de realizar su compra ya que esta información sería útil para mejorar y prestar más atención al producto.

Tomando en cuenta los factores externos de la empresa si se cree necesario hacer un análisis a los proveedores y también a los clientes, ya que los proveedores no tienen creatividad y no cumple con las expectativas del administrador por que la materia prima es obsoleta y de esta manera se convierte en una amenaza para

“Wasipungo”, de esta manera el administrador se encargan de hacer la adquisición personalmente del material fuera del país.

Rodrigo Cachimuel administrador de la empresa sostiene que se debe hacer un análisis a la competencia nacional porque están dentro de un mismo sector y es necesario saber cómo está la industria nacional textil para estar en mejoramiento permanente y continuo.

El administrador considera necesario que se deben establecer procedimientos para las actividades de marketing y ventas ya que de esta manera él tendría una línea a seguir como guía para su implementación y mejora de la empresa, por esta razón implementar una estrategia es conveniente para fortalecer la competitividad porque va a marcar diferencia con las demás que están en el mismo sector industrial textil.

Lo más importante el administrador concluye diciendo que implementar una herramienta mediante el cual el cliente sea el enfoque principal para el diseño de los productos es necesario y de utilidad para la empresa porque si los clientes piden algo inmediatamente se elabora ya que la empresa tiene el conocimiento adecuado para brindar satisfacción al cliente pero siempre y cuando exista la demanda por parte del mercado, finalmente el administrador cree que los clientes muchas veces comprar más a la competencia por que los precios son más bajos.

2.10. Herramienta Pestel

La herramienta del análisis pestel sirve para describir el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Esta técnica consiste en describir el ambiente que rodea a la organización a través de seis factores a los que debe su nombre: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales; Analizando estas variables podemos deducir como se va a comportar el mercado en un futuro próximo, y tomar las medidas que la empresa considere oportunas para aprovechar al máximo las oportunidades y combatir las posibles amenazas. (Díaz & León , 2014, pág. 172)

Figura 24. Herramienta PESTEL (Ver anexo 9)



Elaborado por: Marlene Castro.

2.11. Matriz FODA

Tabla 15. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Precios competitivos para la venta.</p> <p>F2. Productos con variedad de diseños.</p> <p>F3. Productos personalizados y exclusivos.</p> <p>F4. Fidelidad de los clientes.</p> <p>F5. El producto cuenta con una presentación diferenciadora.</p>	<p>D1. Carencia de ofertas y publicidad.</p> <p>D2. Personal no capacitado para las ventas.</p> <p>D3. Desconocimiento de la satisfacción de compra en el cliente.</p> <p>D4. Herramienta para la creación de nuevos productos.</p> <p>D5. Falta de un elemento para un buen servicio.</p> <p>D6. Falta de un procedimiento para dar soluciones a quejas inmediatas.</p> <p>D7. Punto de venta que no cumple las expectativas de los clientes.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Análisis de los proveedores locales.</p> <p>O2. Participación en el mercado local e internacional.</p> <p>O3. Diferenciación del producto en el mercado nacional e internacional.</p> <p>O4. Publicaciones en redes sociales sobre el producto.</p> <p>O5. Festividades de la cultura indígena.</p> <p>O6. Rivalidad de los competidores.</p> <p>O7. Sectores afines y de apoyo.</p>	<p>A1. Productos similares que ofrece la competencia.</p> <p>A2. Precios bajos por parte de la competencia.</p> <p>A3. Publicidad en redes sociales establecida por la competencia.</p> <p>A4. Fácil acceso de nuevos entrantes.</p> <p>A5. Proveedores con materia prima obsoleta o caduca.</p>

Elaborado por: Marlene Castro.

2.12. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 16. Matriz EFE (Ver anexo 7)

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
O1. Análisis de los proveedores locales.	0,10	4	0,40
O2. Participación en el mercado local e internacional.	0,10	4	0,40
O3. Diferenciación del producto en el mercado nacional e internacional.	0,15	4	0,60
O4. Publicaciones en redes sociales sobre el producto.	0,10	4	0,40
O5. Festividades de la cultura indígena.	0,05	2	0,10
O6. Rivalidad de los competidores.	0,06	3	0,18
O7. Sectores afines y de apoyo.	0,04	2	0,08
TOTAL OPORTUNIDADES	0,60		2,16
AMENAZAS			
A1. Productos similares que ofrece la competencia.	0,08	4	0,32
A2. Precios bajos por parte de la competencia.	0,10	4	0,40
A3. Publicidad en redes sociales establecida por la competencia.	0,10	4	0,40
A4. Fácil acceso de nuevos entrantes.	0,08	4	0,32
A5. Proveedores con materia prima obsoleta o caduca.	0,04	2	0,08
TOTAL AMENAZAS	0,40		1,52
TOTAL	1		3,68

Elaborado por: Marlene Castro.

2.13. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 17. Matriz EFI (Ver anexo 8)

FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	TOTAL
FORTALEZAS			
F1.Precios competitivos para la venta.	0,09	4	0,36
F2.Productos con variedad de diseños.	0,10	4	0,40
F3.Productos personalizados y exclusivos.	0,09	4	0,36
F4.Fidelidad de los clientes.	0,09	4	0,36
F5.El producto cuenta con una presentación diferenciadora.	0,08	3	0,24
TOTAL FORTALEZAS	0,45		1,72
DEBILIDADES			
D1.Carencia de ofertas y publicidad.	0,10	4	0,40
D2.Personal no capacitado para las ventas.	0,05	2	0,10
D3.Desconocimiento de la satisfacción de compra en el cliente.	0,10	4	0,40
D4. Herramienta para la creación de nuevos productos	0,12	4	0,48
D5.Falta de un elemento para un buen servicio.	0,05	3	0,15
D6.Falta de un procedimiento para dar soluciones a quejas inmediatas.	0,08	3	0,24
D7.Punto de venta que no cumple las expectativas de los clientes.	0,05	2	0,10
TOTAL DEBILIDADES	0,55		1,87
TOTAL	1		3,59

Elaborado por: Marlene Castro.

2.14. Cruce Estratégico

PUNTUACIÓN - INSIDENCIA O IMPACTOS
0=Ninguna 1=Baja 2=Media 3=Alta 4=Muy alta

2.13.1. Cruce estratégico Fortalezas– Oportunidades

Tabla 18.Cruce Estratégico FO

Fortalezas Oportunidades	Precios competitivos para la venta	Productos con variedad de diseños	Productos personalizados y exclusivos	Fidelidad de los clientes	TOTAL
Análisis de los proveedores locales	3	4	4	2	13
Diferenciación del producto en el mercado nacional e internacional.	4	4	4	4	16
Publicaciones en redes sociales sobre el producto	3	3	4	2	12
Rivalidad de los competidores	4	4	4	3	15

TOTAL	14	15	16	11	
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Elaborado por: Marlene Castro.

2.14.2. Cruce estratégico Debilidades– Oportunidades

Tabla 19.Cruce Estratégico DO

Debilidades Oportunidades	Carencia de ofertas y publicidad	Desconocimiento de la satisfacción de compra en el cliente.	Herramienta para la creación de nuevos productos.	Falta de un procedimiento para dar soluciones a quejas inmediatas	TOTAL
Análisis de los proveedores locales	0	2	4	0	6
Diferenciación del producto en el mercado nacional e internacional.	2	4	4	3	13
Publicaciones en redes sociales sobre el producto	3	3	4	1	11
Rivalidad de los competidores	4	2	4	4	14
TOTAL	9	11	16	8	

Elaborado por: Marlene Castro.

2.14.3. Cruce estratégico Fortalezas – Amenazas

Tabla 20.Cruce Estratégico FA

Fortalezas Amenazas	Precios competitivos para la venta	Productos con variedad de diseños	Productos personalizados y exclusivos	Fidelidad de los clientes	TOTAL
Productos similares que ofrece la competencia.	3	4	4	3	14
Precios bajos por parte de la competencia	4	4	4	4	16
Publicidad en redes sociales establecida por la competencia	1	4	4	3	12
Fácil acceso de nuevos entrantes	4	4	4	4	16
TOTAL	12	16	16	14	

Elaborado por: Marlene Castro.

2.14.4. Cruce estratégico Debilidades– Amenazas

Tabla 21.Cruce Estratégico DA

Debilidades Amenazas	Carencia de ofertas y publicidad	Desconocimiento de la satisfacción de compra en el cliente	Herramienta para la creación de nuevos productos	Falta de un procedimiento para dar soluciones a quejas inmediatas	TOTAL
Productos similares que ofrece la competencia	3	3	4	0	10
Precios bajos por parte de la competencia	2	1	4	1	8
Publicidad en redes sociales establecida por la competencia	3	3	0	0	6
Fácil acceso de nuevos entrantes	0	0	4	1	5
TOTAL	8	7	12	2	

Elaborado por: Marlene Castro.

2.15. Cuadro de Resumen de Cruce Estratégico

Tabla 22.Cruce Estratégico

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos personalizados y exclusivos; permiten ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales. • Contar con productos que tengan variedad de diseños en la empresa; hace que la rivalidad de los competidores en la industria textil se supere y mejore tanto el producto y el servicio. • Tener correctamente establecidos los precios que son competitivos para la venta; ayuda a la empresa a fortalecer sus productos con un buen análisis de los proveedores locales en el sector textil. • La fidelidad de los clientes; es fuente de apoyo para facilitar el conocimiento a través de publicaciones en redes sociales sobre el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una herramienta para la creación de nuevos productos; fortalece la rivalidad de los competidores ya que de esta manera las empresas independientemente lograrán superarse dentro del sector textil. • El desconocimiento que existe sobre la satisfacción de compra del cliente; puede influir para que la elaboración del producto no sea el adecuado y este no marque diferenciación al momento de la venta en el mercado nacional e internacional. • Implementar ofertas y publicidad del producto a través de publicaciones en redes sociales fortalece a la empresa para una mejor interacción con el cliente desde el lugar que se encuentre. • Dando soluciones inmediatas a quejas que se presentan durante el proceso de compra; contribuye a que la empresa ejecute también rápidamente un análisis de los proveedores locales para ofrecer un buen producto.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con productos con variedad de diseños e implementar precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una herramienta para la creación de nuevos productos ayuda a

que estén al alcance de los clientes; le ayuda a la empresa para que la competencia no tenga relevancia en el precio ya que no cuenta con exclusividad el sector.

- Tener productos personalizados y exclusivos hace que el acceso de nuevos entrantes no afecte a la empresa porque los clientes ya conocen de ella.
- Aprovechando la fidelidad de los clientes porque conocen del producto que se ofrece, no afecta los productos similares que tiene la competencia porque no entregan calidad.
- Los precios competitivos que tiene la empresa para la venta; apoya y refuerza la publicidad en redes sociales establecida por la competencia.

satisfacer las necesidades del cliente; y no ser reemplazados por productos similares que ofrece la competencia.

- Implementar conocimiento sobre ofertas y publicidad en la empresa; puede ayudar a combatir los precios bajos por parte de la competencia al no darse a conocer.
- Conocer claramente la satisfacción de compra en el cliente; ayuda a tener y mejorar la publicidad en redes sociales establecida por la competencia.
- La falta de un procedimiento para dar soluciones a quejas inmediatas; hace que exista un fácil acceso de nuevos entrantes.

Elaborado por: Marlene Castro.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Como resultado del desarrollo metodológico deductivo - inductivo se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El método deductivo ayuda a la recopilación de información sobre cómo se encuentra actualmente la industria textil en nuestro país y en el mundo, el método inductivo ayudará a recolectar datos que proporciona la empresa.
- La encuesta se realizó a los clientes de la empresa “Wasipungo”, esta constó de 12 preguntas el cual permitió conocer las necesidades y deseos que estos tienen respecto al producto y servicio de esta manera queda establecido que el enfoque principal para mejoras de productos y servicios es el cliente el cual es el vocero principal para la mejora de esta empresa textil.
- En la entrevista realizada al propietario de la empresa “Wasipungo” se formula 13 preguntas el cual reflejó la necesidad de la implementación de una herramienta que a través del cliente se pueda establecer mejoras en el producto y servicio ya que de esta manera la empresa será competitiva con lo que ofrece en el mercado textil.
- La matriz FODA se elaboró para tener un conocimiento más profundo respecto a lo que está ocurriendo internamente en la empresa, (fortalezas-debilidades) así como también lo que ocurre externamente, (oportunidades-amenazas) de esta manera el análisis foda servirá para la toma de decisiones y posibles acciones a ejecutar.
- La matriz EFE y EFI se elaboró para evaluar e identificar lo que ocurren dentro y fuera de la empresa, así se puede establecer la estrategia que servirá para el desarrollo de la empresa, así como la estrategia genérica de diferenciación es la que le identifica a la empresa por los productos exclusivos que tiene para sus clientes.

CAPITULO III

En el presente capítulo se presenta los resultados de la investigación realizada a la empresa “Wasipungo” referentes a un modelo de gestión de marketing y ventas para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa.

3. Propuesta de marketing para mejorar la competitividad de la empresa “Wasipungo”

3.1. Nombre de la empresa

La empresa Otavaleña de arte, diseño y moda lleva su nombre comercial como: “Wasipungo”.

3.2. Objetivo de la propuesta

Tabla 23.Objetivo de la propuesta del modelo de gestión de marketing

S (Específico)	Incrementar la rentabilidad en ventas mediante el modelo de gestión de marketing.
M (Medible)	En un 20%.
A (Alcanzable)	Ofreciendo nuevos productos
R (Razonable)	Que estén en tendencia.
T (Ligado en el tiempo)	Dentro de 1año.

Elaborador por: Marlene Castro

De acuerdo a la metodología Smart (inteligente) se realizó el siguiente objetivo:

Incrementar la rentabilidad en ventas mediante el modelo de gestión de marketing, en un 20% ofreciendo nuevos productos que estén de moda actual dentro de 1 año.

Elaborador por: Marlene Castro.

3.3. Descripción del negocio

La empresa “Wasipungo” es un negocio que por sus conocimientos empíricos elabora prendas de vestir para mujeres indígenas en base a sus gustos y necesidades.

3.3.1. Misión

De acuerdo a la información proporcionada por “Wasipungo” se elaboró la visión y la misión ya que esta servirá para una mejor orientación en la toma de decisiones en la empresa.

“Somos una empresa dedicada a la creación de productos y accesorios indumentarios artesanales de indígena hechos a mano en la ciudad de Otavalo, trabajando para satisfacer los deseos de nuestros clientes con productos de calidad, basándonos en nuestra capacidad innovadora, exclusiva y personalizada, sin perder las técnicas y conocimientos tradicionales, con la finalidad de dar empleo a manos indígenas mejorando sus ingresos y logrando una vida digna”.

Elaborado por: Marlene Castro.

3.3.2. Visión

Ser para el año 2024, una empresa textil reconocida por la completa personalización de los productos, en la Sierra Norte del País, ofreciendo productos que marquen tendencia, adaptados a los gustos y necesidades de clientes y promoviendo nuestra capacidad creativa e innovadora.

Elaborado por: Marlene Castro.

3.4. Desarrollo de objetivos

Los objetivos propuestos se desarrollaron bajo la metodología SMART:

Tabla 24. Pasos para establecer objetivos SMART de diferenciación

S (Específico)	Confeccionar nuevos productos que marquen tendencia.
M (Medible)	Obtener el 90% de satisfacción de los clientes.
A (Alcanzable)	Liderar el mercado de la Sierra Norte del país con producción innovadora.
R (Razonable)	Creando productos innovadores.
T (Ligado en el tiempo)	Para el año 2020.

Elaborado por: Marlene Castro.

De acuerdo a la metodología Smart (inteligente) se realizó el siguiente objetivo:

Confeccionar productos conforme a la tendencia del cliente, obteniendo un 90% de la satisfacción de los clientes, liderando el mercado del norte del país, gracias a la innovación de nuestros productos, para el año 2020.

Elaborador por: Marlene Castro.

Tabla 25. Pasos para establecer objetivos SMART de calidad

S (Específico)	Aumentar las ventas de nuestros productos.
M (Medible)	En un 20 %
A (Alcanzable)	Gracias a la venta de productos de primera calidad.
R (Razonable)	Retención de clientes nuevos y existentes.
T (Ligado en el tiempo)	12 meses.

Elaborado por: Marlene Castro.

De acuerdo a la metodología Smart (inteligente) se realizó el siguiente objetivo respecto a calidad.

Aumentar las ventas de nuestros productos, en un 20%, en los próximos 12 meses, gracias a la comercialización de productos de primera calidad, a los clientes nuevos y existentes.

Elaborado por: Marlene Castro.

3.5. Estrategia

Para realizar la estrategia de diferenciación de la empresa “Wasipungo” se utilizó los siguientes parámetros mencionados por Philip Kotler:

Tabla 26. Estrategia de diferenciación

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS
Producto	Características físicas del producto	<p>*Productos de calidad que brindan seguridad y fidelidad al cliente.</p> <p>*Bordado a mano, pedrería fina, accesorios en tendencia, encajes exclusivos.</p> <p>*Diseños exclusivos, innovadores y personalizados de acuerdo a los gustos y deseos del cliente.</p>
Personal	Alto nivel de capacitación de capital humano	*Personal capacitado en atención al cliente para el

		<p>incremento de ventas, de acuerdo a metas establecidas.</p> <p>*Servicio postventa, para conocer la satisfacción que tiene el cliente.</p>
Imagen	Mejoramiento de la imagen de la empresa	Cambio de imagen corporativa.
Canal	Vía o vías que se utilizan para distribuir el producto	Punto de venta adecuado con una visibilidad que capte la atención del cliente, y este se sienta a gusto el momento de la compra.

Análisis:

En base a la información recolectada, se llegó a la conclusión que la empresa tendrá una diferenciación respecto al producto, ya que la empresa se diferencia por las características que tiene el producto con relación al detalle que se brinda a cada uno de los clientes, por ende los productos son personalizados y de buena calidad marcando diferencia en exclusividad.

3.6. Desarrollo de Políticas

Las políticas tienen la función de crear una imagen de marca dentro de la empresa, es por ello que se desarrollaron las siguientes políticas:

Tabla 27.Políticas del Marketing y Ventas

INDICADORES DE MARKETING Y VENTAS	POLÍTICAS
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales y accesorios que se adquieren deben ser de calidad. • Los productos deben ser diseñados como el cliente lo requiera, de manera personalizada.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios de acuerdo a la temporada. • Fijar precios que estén al alcance de nuevos clientes.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Adoptar una presentación diferente al momento de la entrega del producto. • Promover actividades para que el producto llegue en el tiempo solicitado.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar productos relegados de temporada, que sean asignados para promociones. • Las promociones aplican un producto por cliente.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • El personal contará con capacidad para atender las diferentes disconformidades formuladas por los clientes en forma de reclamaciones o quejas. • El personal con el que se cuenta debe tener conocimientos y capacidades en diseño, bordados y tejidos, al momento de la venta.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • El personal debe cumplir con las exigencias del cliente. • Asegurar que las expectativas que tiene el cliente se transformen en requisitos de

	<p>cumplimiento para la empresa. El trabajo debe estar orientado a dar seguimiento al servicio post-compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación de los trabajadores para conocer la capacidad de respuesta en los clientes
Presencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente de local debe transmitir placer al momento de la compra, por eso se debe contar con un espacio que los productos estén al alcance de los clientes. • El punto de venta deberá estar limpio y ordenado antes de abrir el local, para que el cliente tenga una buena imagen.

Elaborado por: Marlene Castro.

Tabla 28. Políticas de calidad

<ul style="list-style-type: none"> • Contar con objetivos de calidad y dar seguimiento para la mejora continua
<ul style="list-style-type: none"> • La implementación de procesos para los diseños.
<ul style="list-style-type: none"> • Designar los recursos necesarios en el instante que se solicite para mejorar los procesos de producción a través de los objetivos.

Elaborado por: Marlene Castro.

3.6.1. Análisis de acuerdo a los 14 Principios de la administración

Henry Fayol, en uno de sus principios nombra a la disciplina como factor de cumplimiento en todos los ámbitos dentro de una empresa, para “Wasipungo” es importante que las políticas se cumplan por parte de los trabajadores, para que el trabajo impartido por ellos, se vea reflejado en la satisfacción a través del cliente.

3.7. Desarrollo del Modelo Boston Consulting Group (BCG)

Para desarrollar la Matriz BCG de acuerdo al análisis realizado a la empresa “Wasipungo” se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 29.Matriz BCG

ELEMENTO	PROCESO	RESPONSABLE
Producto estrella	<ul style="list-style-type: none">• Blusas bordadas• Encajes• Fajas	Gerente General
Producto Vaca	<ul style="list-style-type: none">• Vestidos de novia	Gerente General
Producto Perro	<ul style="list-style-type: none">• Banderas en tela de seda• Bolsos elaborados con material restante de las fajas	Gerente General
Producto Interrogante	<ul style="list-style-type: none">• Bufandas	Gerente General

Fuente: Empresa “Wasipungo”.

Elaborado por: Marlene Castro.

Análisis:

Los productos que generan más ingresos para “Wasipungo” de acuerdo a las ventas son las Blusas bordadas de mujer, los encajes y las fajas ya que la empresa ha invertido su dinero a razón de que son productos líderes en el mercado textil convirtiéndose en elementos primarios; Los vestidos de novia para la empresa son productos vaca ya que generan dinero al momento de la venta pero estos a la vez no requieren de mucha inversión al momento de ser elaborados.

Las banderas en tela de seda y bolsos elaborados con material restante de las fajas, son los que entran en este grupo de los productos perro ya que no generaron ingreso y no tubo acogida por parte de los clientes, en si fueron rechazados en el mercado; Las bufandas que son elaborados por “Wasipungo” son considerado como producto interrogante ya que se desconoce la acogida que tendrá por parte del cliente y al mismo tiempo se debe considerar que puede incidir en pérdida porque se hace una inversión para que salga al mercado.

3.7.1. Estrategias para la matriz BCG

Tabla 30. Estrategia para productos

PRODUCTO	ESTRATEGIA
Estrella	<ul style="list-style-type: none">• Para estos productos se propone renovar de acuerdo a las tendencias en la actualidad que está en el mercado textil.
Vaca	<ul style="list-style-type: none">• Se propone diversificar este producto, pero utilizando los mismos materiales con lo que se elabora los vestidos de novia, por ejemplo:• vestidos para quinceañeras• trajes para primeras comuniones• trajes de gala para mujeres indígenas; <p>De esta manera no se perderá la concurrencia todo el año de estos trajes que estarán a disposición de cliente.</p>
Perro	<ul style="list-style-type: none">• Estos productos deben ser renovados de la línea que ofrece “Wasipungo”.
Interrogante	<ul style="list-style-type: none">• Estos productos se pueden considerar como promoción por la compara de un producto “x” en la empresa “Wasipungo”; además se debe modificar la elaboración de este producto.

Elaborado por: Marlene Castro.

3.8. Desarrollo de Matriz Estratégica de la Calidad total Basada en el Precio

Figura 27. Matriz Estratégica de la Calidad Total Basada en el Precio



Elaborador por: Marlene Castro.

Fuente: Empresa "Wasipungo"

Análisis: Mediante el análisis elaborado a la empresa "Wasipungo" se llega a determinar que aplicando la herramienta de calidad total basada en el precio constando del área llamada "triángulo calidad - precio superior" conformada por los cuadrantes 1,2 y 4 significa que tienen una posición en calidad como en precio y por lo tanto la empresa deberá conservar la misma calidad de sus camisas de mujer bordadas a mano e ir mejorando de acuerdo a las expectativas y necesidades que tiene el cliente.

3.8.1. Límite de precio

Tabla 31. Precios de los productos

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	GANANCIA	UTILIDAD %
Vestidos de Novia	\$ 120,00	\$ 250,00	\$ 130,00	108%
Blusas Bordadas	\$ 70,00	\$ 150,00	\$ 80,00	114%
Fajas	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 5,00	100%
Encajes	\$ 2,00	\$ 5,00	\$ 3,00	150%

Banderas	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,50	100%
Bolsos	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 0,50	100%
Bufandas	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 0,30	100%
TOTAL	\$ 198,30	\$ 417,60	\$ 219,30	110%

Elaborado por: Marlene Castro

Análisis: Para conocer los límites de precio que ofrecerá “Wasipungo”, se determina que el precio mínimo que es calculado en base al 30% establecido por la empresa; este precio se calcula en base al costo de producción ya que para su elaboración requiere de estos tres elementos que son: materia prima, mano de obra y los Costos indirectos de fabricación (CIF); ahora el costo máximo del producto se fijará de acuerdo al mercado y a la competencia, ya que estos precios varían de acuerdo a la temporada y se juega en base a los factores externos de la demanda y la oferta.

3.8.2. Ejemplo de cálculo en una blusa bordada:

BLUSA BORDADA	
Costo de producción	\$ 70,00
Cálculo 30%	\$ 21,00
Costos mínimo para la venta	\$ 91,00

3.9. Desarrollo de la Matriz Producto- Mercado (Ansoff)

Tabla 32.Matriz de Ansoff

Elemento	Procedimiento
Desarrollo del Producto	De acuerdo al estudio realizado a la empresa “Wasipungo”, se utilizará el desarrollo del producto ya que estos productos son personalizados y exclusivos y se encuentran en constante innovación para poner a

	disposición del mercador y lograr la satisfacción del cliente.
Desarrollo del Mercado	Esta estrategia le permite a la empresa “Wasipungo” ingresar a nuevos mercados nacionales no explorados, mediante el cual se dará a conocer los productos personalizados y de calidad que tiene la empresa para ser valorados por parte de nuevos los clientes que se tiene que conquistar.

Elaborad por: Marlene Castro.

3.10. Eslogan como comunicador de factor diferenciador

Para comunicar y transmitir un mensaje que sea motivador para los clientes de la empresa “Wasipungo”, se proponen a continuación un slogan que es planteado de acuerdo a la estrategia de diferenciación del producto, mediante el cual la empresa se identificará y diferenciará dentro del sector textil que se encuentra:

Tabla 33.Slogan del producto

QUÉ HACER	FACTOR DIFERENCIADOR	RESULTADO
Vestimenta Indígena	Completamente personalizado y en tendencia	<i>Bordamos tu estilo</i>

Elaborado por: Marlene Castro.

3.11. Desarrollo del Modelo AIDA (Atención- Interés-Deseo-Acción)

Para promocionar el producto se propone el Modelo AIDA de acuerdo a las características y necesidades institucionales y capacidad de respuesta que a continuación se detalla:

Tabla 34. Modelo AIDA (Ver anexo 1)

Elemento	Proceso	Procedimiento	Valor	Responsable
ATENCIÓN	Presentación de la marca	Concurso en las redes sociales en Facebook, en el cual los clientes compartan los productos que han comprado, demostrando mediante fotos y hashtags por medio de sus amigos, esto ayudará a tener más visibilidad de la nueva marca. (Ver anexo 2)	\$50,00	Vendedor
	Promoción en redes sociales	Por medio de la red social Facebook existe una aplicación llamada Shopify; es una plataforma para emprendedores la cual permite hacer negocios web teniendo contacto directo y personalizados con los clientes.	\$29,00	
INTERÉS	Promoción de los productos	Las promociones se realizarán en los momentos	\$50,00	Vendedor

		de mayor consumo del producto, para dar a conocer más productos que tiene la empresa; por ejemplo por la compra de una camisa bordada de la empresa, lleve un bolso a mitad de precio, de esta manera se presenta una oferta más atractiva que la competencia.		
	Mejoras del empaque	El empaque del producto se elabora en base al requerimiento de los clientes más frecuentes que tiene "Wasipungo", este ira acompañado de la nueva marca que refleja identidad e innovación continua. (Ver anexo 3)	\$8,00	
DESEO	Permanencia y contacto directo con el cliente	A través de sitios web se enviará las especificaciones de los productos tanto actuales como nuevos con sus costos, imágenes, promociones y actividades que hace la empresa "Wasipungo".	\$50,00	Vendedor
ACCIONES	Servicio Post-Compra	Contar con una atención personalizada, y tener un	\$0,00	Vendedor

		buzón de sugerencias en el cual se puede conocer la satisfacción de compra y ser parte de revelar las características de un nuevo producto por medio de las necesidades que tiene el cliente se logrará la fidelización del cliente.		
TOTAL: 187,00				

Elaborado por: Marlene Castro.

Análisis: Este modelo sirve como entrada para que los clientes vayan conociendo los productos que la empresa “Wasipungo” ofrece, es una manera de captar la atención de los clientes indirectamente a través de medios que generen la compra de los productos y exista una relación fuerte entre el cliente y la empresa.

3.12. Buzón de Sugerencia

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa “Wasipungo” se llegó a determinar la necesidad de crear un buzón de sugerencias:

Tabla 35.Buzón de sugerencia (Ver anexo 4)

Proceso	Procedimiento	Valor	Responsable
Descripción y Ubicación	Esta ánfora se encontrará a disposición de los clientes en “Wasipungo” en el cual se detallará las ideas, necesidades, quejas, felicitaciones y pedidos que tiene el cliente frente al producto y servicio; este deberá estar situado en un lugar visible para el cliente.	\$20,00	Vendedor

Lanzamiento y Valoración	Este medio de comunicación indirecta, Vendedor-Cliente será incorporado por una campaña para conocimiento del cliente, el cual tendrá un seguimiento para poder ser evaluado.	\$20,00	Vendedor
Propósito	Generar un vínculo de comunicación Vendedor-Cliente para mejoras del producto y servicio ya que servirá como mediador para alcanzar satisfacción y mejora continua.	\$0,00	Vendedor
TOTAL		\$40,00	

Elaborado por: Marlene Castro.

3.13. Plan de Acción

A continuación se presenta un plan de acción, diseñado para ser aplicado a la elaboración del producto con carácter diferenciador respondiendo a las necesidades y deseos de los clientes.

Tabla 36.Plan de Acción

PLANEACIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO	Acciones	Responsables	Participantes	Periodos	Presupuesto
	Compra de materia prima de calidad (telas, hijos, encajes y accesorios).	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	14 - 02 de Septiembre de 2019.	\$ 40,00
	Elaboración de la muestra de	Jefe de Producción	Operarios	03 – 07 de Septiembre de 2019.	\$ 5,00

pre-producción.					
Aprobación del cliente.	Vendedor	Cliente	9 de Septiembre de 2019.	\$	-
Corte de tela.	Jefe de producción	Operarios	10 de Septiembre de 2019.	\$	5,00
Bordado a mano.	Jefe de Producción	Operarios	11 – 23 de Septiembre de 2019.	\$	15,00
Unión de las partes delantera y trasera.	Jefe de Producción	Operarios	24 de Septiembre de 2019.	\$	1,00
Unión de las mangas.	Jefe de Producción	Operarios	24 de Septiembre de 2019.	\$	1,00
Colocar pedrería y accesorios decorativos según los requisitos del cliente.	Jefe de producción	Operarios	25 – 26 de Septiembre de 2019.	\$	2,00
Colación de encaje de acuerdo al pedido del cliente.	Jefe de producción	Operarios	27-28 de Septiembre de 2019.	\$	1,00
TOTAL				\$	70,00

PLANEACIÓN DEL PROCESO DE PROMOCIÓN	Campaña publicitaria para dar a conocer la marca.	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	Septiembre de 2019.	\$ 100,00
	Escoger los elementos publicitarios (videos, imágenes, flayers).	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	Septiembre de 2019.	\$ 50,00
	Escoger los soportes (redes sociales, canales, periódicos locales).	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	09 - 14 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00
	Publicar en medios de difusión (internet, televisión, radio, prensa).	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	16 - 21 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00
	Fortalecer la fuerza de ventas personal, donde se va a dar a conocer la marca y los	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	23 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00

	productos (ferias, conciertos, pasarelas y eventos relacionados a la venta de textiles).				
	Mantener a los clientes en constante información sobre descuentos, promociones o nuevos productos disponibles.	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	09 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 30,00
TOTAL					\$ 330,00
PLANIFICACIÓN DEL REDISEÑO DEL PUNTO DE VENTA	Accesibilidad llamativa del punto de venta.	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	09 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 100,00
	Letrero visible de la marca.	Rodrigo Cachimuel	Gerente General	10 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00
	Punto de venta limpio	Vendedor	Cliente	11 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 20,00

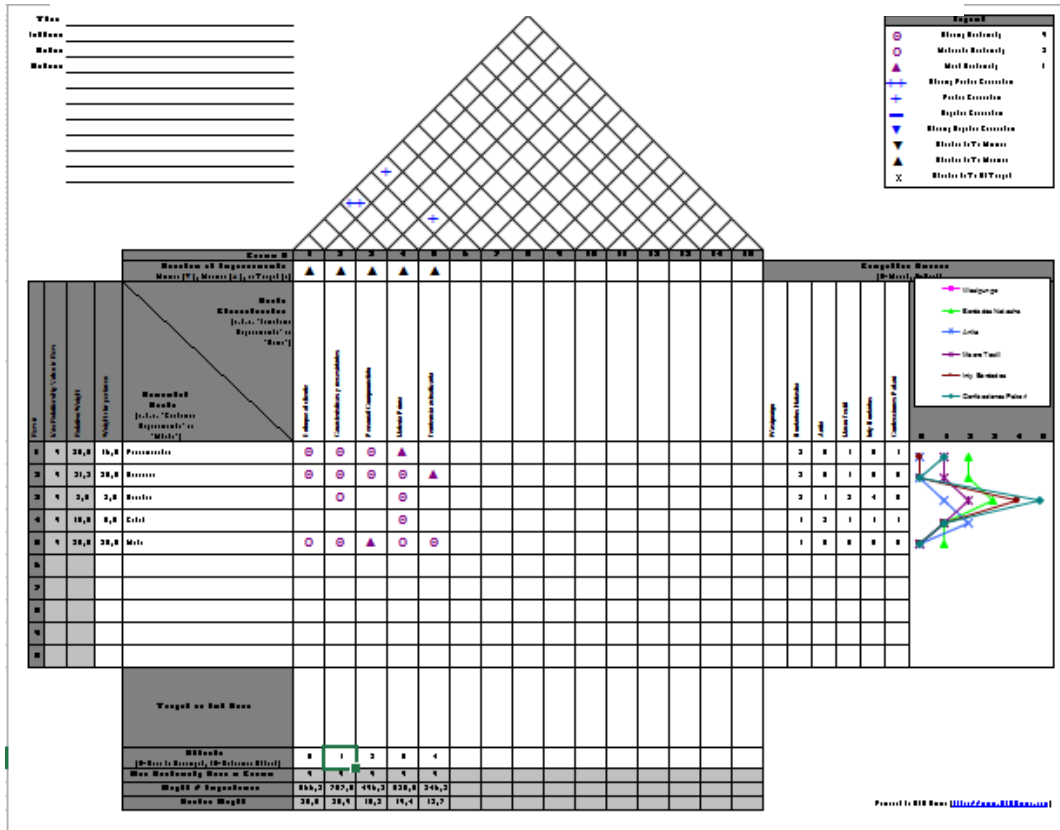
	Organización de los productos por conceptos.	Vendedor	Cliente	12 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ -
	Añadir anuncios mediante rotulación sobre ofertas o promociones	Vendedor	Cliente	13 - 28 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00
TOTAL					\$ 220,00
FORTALECIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS	Crear y capacitar sobre cultura organizacional con el personal.	Vendedor	Cliente	09 - 10 de Septiembre de 2019.	\$ 20,00
	Implementar identidad corporativa en el personal (uniformes, tarjetas de presentación, gafete de identificación).	Vendedor	Cliente	11 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00
	Capacitar al personal sobre: características del producto,	Vendedor	Cliente	11 - 13 de Septiembre de 2019.	\$ 50,00

atención y necesidades del cliente y capacidad de negociar.					
Ofrecer servicio Post-Venta de manera permanente a través de redes sociales.	Vendedor	Cliente	16 - 30 de Septiembre de 2019.	\$	30,00
TOTAL				\$	150,00

Elaborado por: Marlene Castro.

3.14. La Casa de la Calidad

Figura 30. La Casa de la Calidad



Elaborado por: Marlene Castro.

3.14.1. Análisis de la casa de la calidad

Para la elaboración de la metodología llamada Casa de la Calidad fue tomada información de los clientes de la empresa “Wasipungo” para crear e incorporar productos que se adapten a los gustos y necesidades del usuario.

1. Se hizo preguntas a los clientes de QUÉ es lo que necesitan de un producto.
2. Una vez escuchados los QUÉ se procede a definir los CÓMO podemos cumplir con ellos.
3. A continuación, se hace un análisis de los competidores que están dentro del mismo sector textil y se procede a calificar de la siguiente manera: cero (0) como la puntuación más baja y cinco (5) como la puntuación más alta; tomando como referencia a la empresa “Wasipungo”, para saber si las otras

empresas cumplen o no con los requisitos tomados en cuenta por parte de los clientes, quedando de esta manera: Se llega a determinar que de las 3 empresas puestas como ejemplo, ninguna de estas ofrecen productos personalizados ni exclusivos, lo que le hace a “Wasipungo” competitiva frente a las 3 empresas; de ellas 2 empresas ofrecen productos económicos para que estén al alcance de los clientes.

4. Respecto a la calidad se puede observar que “Wasipungo” debe aplicar métodos que evidencien que si se ofrecen productos de calidad; así como lo hace la empresa Pinto, ya que el hilo con el que se elabora las prendas de vestir recibe un tratamiento y control de PH cada hora para que los productos sean de mejor calidad y no tenga ninguna reacción de molestias por parte del cliente.
5. Otro punto importante a considerar, es la moda que deben tener los productos para captar la atención y fidelización del cliente; así como lo plantea Indutexma haciendo una constante actualización en tendencias e información de moda para estar a la vanguardia; uno de los factores claves que debe implementar “Wasipungo” para que sus ventas se mantengan.
6. En la casa de la calidad se puede observar que la variable que más sobresale y que todas las empresas pueden hacer son productos baratos, lo que puede llegar a ser desventaja para “Wasipungo”.
7. Pero una gran ventaja que tiene “Wasipungo” y por lo que logra ser competitivo, es que tiene a su favor productos personalizados de acuerdo a las exigencias del cliente, son exclusivos en cada diseño, lo que le hace a la prenda única y que nadie más la pueda tener y como punto principal es que el precio del producto es adecuado para el cliente a pesar de que la competencias ofrezca productos más económicos.
8. De esta manera se determina que nuestra principal competencia es la empresa Indutexma porque ofrecen productos económicos lo que le permite estar al alcance del bolsillo del cliente además que cuenta con productos en tendencia y de calidad dentro del mismo mercado.

9. Por consiguiente, para cumplir los parámetros de lo que el cliente necesita se observa en el piso de la casa y se obtiene que hay que prestar más atención, en dar un mayor enfoque al cliente y tener un personal comprometido para que cumpla estos gustos y necesidades.
10. Para finalizar se debe fijar objetivos para superar a los competidores.

3.15. Impactos

3.15.1. Impacto en marketing y ventas

Tabla 37.Matriz de impacto de Marketing y Ventas

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0		1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Producto								x	3
Precio								x	3
Plaza								x	3
Promoción								x	3
Personas								x	3
Procesos								x	3
Presencia Física								x	3
TOTAL									21
TOTAL DE IMPACTOS: 21/ 7 = 3 IMPACTO ALTO POSITIVO									

Elaborado por: Marlene Castro.

El impacto para la aplicación en el área de marketing y ventas es alto positivo, ya que a través de la cadena de valor se encuentra establecida esta área considerada como actividad primaria, la cual le permiten a la empresa dirigirse al cliente de manera directa a través de actividades que fortalezcan la compra de los producto que ofrece “Wasipungo”, de tal manera que esta generar valor en cliente y con la misma para crear ventaja competitiva frente a otras empresas que se encuentran en el mismo sector textil.

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO III

Después de haber realizado la investigación en el capítulo I y II se pone como resultado aplicar el modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad en la empresa “Wasipungo” mediante las siguientes conclusiones:

- Se logró establecer la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias con relación al marketing así como también los matrices, modelos a cual ayudara a la organización a fortalecer la competitividad de la empresa.
- Se elaboró también la casa de la calidad, esta es la parte más importante de esta investigación ya que esta matriz está basada en cumplir las necesidades cliente y también para conocer qué productos nuevos se deben elaborar a través de las empresas que compiten dentro de este sector.
- Los resultados fueron evaluados por el propietario de la empresa “Wasipungo” el cual expresó conformidad y satisfacción ya que será de aporte para la organización.

CONCLUSIONES FINALES

La siguiente investigación realizada para un modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa “Wasipungo”, permite conocer cuál es el estado actual de las empresas dentro del sector textil por medio de un estudio de herramientas que hacen posible ser competitivas en este sector.

- Las teorías, los conceptos y las investigaciones desarrolladas, permitieron establecer un marco teórico respecto a marketing y ventas, respecto a (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física) mismo que puede ser aplicado en una mipyme para fortalecer la capacidad comercial.
- La metodología permitió establecer factores críticos internos y externos mediante la aplicación de herramientas que permitieron realizar un análisis cuantitativo, para determinar estrategias para realizar la propuesta en un modelo propio para la empresa.
- Se propone un modelo de gestión de marketing y ventas, con componentes específicos para una mipyme de tipo artesanal, tales como herramientas que permiten tanto la creación de nuevos productos, así como también establecer una estrategia de desarrollo institucional, con el propósito de fortalecer el mercado actual, así como también incorporarse a nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el modelo validado de gestión de marketing y ventas, siguiendo los pasos y las especificaciones en este establecidas.
- Se recomienda hacer un análisis permanente de la competencia respecto a calidad y precio para verificar el comportamiento de los planes de acción establecidos.
- Se recomienda realizar acciones para conseguir capacitaciones por medio de instituciones gubernamentales.
- Se recomienda evaluar permanentemente los impactos esperados con el fin de verificar su comportamiento respecto a la competitividad comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- Gavilánez, M. I., Espín Oleas, M. E., & Arévalo Palacios, M. (2018). IMPACTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LAS PYMES DEL ECUADOR. *Eumed.net*.
- Grapsas, T. (2013). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/plaza-en-el-marketing/>
- Lima Delgado, J. V., & Colmenárez Lima, M. E. (2014). GESTIÓN DE CALIDAD Y TOMA DECISIONES DEN LAS PYMES DEL SECTOR. *Compendium*, 28.
- Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto *en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 126.
- Yacuzzi , E., & Martín, F. (s.f.). Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/234.pdf>
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Agudelo Tobón, L. F., & Escobar, B. J. (2008). *Gestión por Procesos*. Medellín: ICONTEC.
- Agudelo Tobón, L. F., & Escobar, B. J. (2008). *Gestión por Procesos*. Medellín: ICONTEC.
- Aguilar García, J., Torres Galarza, S. P., & Salazar Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las PYMES. *Rivista Ciencia UNEMI*, 38.
- Aguilera, L., González , M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las Pymes.Una evidencia empírica. *Redalyc*, 3.
- AITE. (2018). *AITE*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿CÓMO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PERMITEN UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO,PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO? *Scielo*, 6.

- Alborés Cabaniña, P., & Doval, R. (2005). *Formacion En Nuevas Tecnologias Dirigida a Directivos De Pymes*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Alfredo Calvo Angélica , A. (s.f.). *Software Guru*. Obtenido de <https://sg.com.mx/revista/13/analisis-del-roi-una-herramienta-para-justificar-la-mejora-procesos>
- Alonso , M. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Ángulo Luna, M. Á. (2004). *Tesis Digitales UNMSM*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/angulo_lm/angulo_lm.pdf
- Arias, A., Martínez , C., & López, G. (2003). Estrategia y estructura de capital en la Pyme: una aproximación empírica. *Redalyc*, 6.
- Ariza, Á. L. (2006). *Métodos de compensación basados en competencias*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Arrogante Ramirez, A. B. (2018). *Organización de eventos empresariales*. Madrid: Paraninfo.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición Electrónica.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Grupo Editorial Patria .
- Baraybar, F. A. (2011). *El Cuadro de Mando Integral "Balanced Scorecard"*. España: ESIC Editorial.
- Beltrán Amador , A., & Burbano Collazos, A. (2002). MODELO DE BENCHMARKING* DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO PARA PYMES MANUFACTURERAS. *Scielo*.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Briceño, C. (s.f.). *Onza*. Obtenido de <https://www.onzaperu.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Castañeda, L. (2014). Los sistemas de control interno en las Mipymes. *Redalyc*, 5-8.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 248.

- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Ediciones Díaz de Santos .
- Colomer Pons, A. M. (Junio de 2016). *icex*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName...>
- Córdoba Padilla , M. (2016). *Finanzas Internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Díaz, E., & León , M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo .
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutiérrez , S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic.
- Erickson, B. (2001). *Ventas*. Firms Press.
- Estrada, R., García, L., Sánchez, D., & Victor, G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme. *Revista Venezolana de Gerencia* .
- Faria, F. A. (1983). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. México: Editorial Limusa.
- Francesc Oliveras, E. (27 de Abril de 2016). *Grupo P&A*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/se-calcula-la-efectividad-eficacia-eficiencia-una-empresa/>
- GAD Otavalo. (2019). *Alcaldía Otavalo*. Obtenido de Alcaldía Otavalo: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Galgano, A. (1992). *Los siete instrumentos de la calidad total* . Madrid: Dias de santos.
- García, & Hernández. (1997). La matriz estratégica de calidad total basada en el precio. Las áreas estratégicas. *Centro de Información teconológica*, 8(5), 111-118.
- García, A., & Oña, I. (2014). *Encuestas continuas: estimación de parámetros en muestreo sucesivo*. Editorial Universidad de Almería.
- García, J., & Giacobbe , M. (2009). *Nuevos desafíos en investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos*. Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argenita: Editorial Brujas.

- González, E. (2011). Conocimiento empírico y conocimiento transformador: algunas de sus relaciones con la gestión del conocimiento . *Scielo* , 3.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Redalyc*, 2.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, & Garcia. (Enero de 1997). La matriz estratégica de calidad total basada en el precio. Las áreas estratégicas. *Centro de información tecnológica*, 111-118. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309160592_La_matriz_estrategica_de_la_calidad_total_basada_en_el_precio_Las_estrategias_a_seguir
- Hernández, R., & Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. Habana: Editorial Universitaria Cubana .
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de administración*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial Dikynson.
- Instituto uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas para la Mejora de la Calidad* . Uruguay: UNIT.
- Jhonny, P. (2015). El aporte del Marketing en la Creación del Capital de marca en las Pymes de Manabí. *Sinergia*, 6.
- Jimenez, F. (2011). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2014). *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*. España : Gestión 2000 S.A.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundametos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler , P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson.

- Labarca , N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia* , 167.
- Laitón, S., & López, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Redalyc*, 2.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México : Cengage Learning S.A.
- Larios, R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Redalyc*, 18.
- Líderes. (16 de Marzo de 2017). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- López, M., Navarro, N., & Vásquez, M. (2016). MODELO DE INNOVACIÓN PARA LAS PYMES A PARTIR DE LA PRÁCTICA GUIADA. *Revista Global de Negocios*, 4(7), 36-37. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <file:///C:/Users/Marlene/Downloads/RGN-V4N7-2016-3.pdf>
- Lovato, J. (Mayo de 2014). *Repositorio Puce Edu*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6837/7.36.001414.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson .
- Luna Gonzales, A. C. (2014). *Adminsitración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Patria.
- Magretta, J. (2014). *Para enter a Michael Porter*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, G. V. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Dialnet*, 337.
- Mantilla, L., Ruiz, M., & Mayorga, C. &. (2015). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato-Ecuador. *Panorama Ecocómico*, 29.
- Marketing Publishing. (1997). *La Ventaja Competitiva*. España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Maroto Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción* . Madrid : ESIC .
- Martinez , D. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis*, 55.
- Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Barcelona: Firms Press.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez, J., & Arreola, R. (2017). "De la teoría a la práctica: Las pymes como herramienta en la economía de México y en la creación de empleos". *CCCCS Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 5. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/cccscs/2017/03/pymes-economia-mexico.html>
- Martínez, R. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid: Editorial Tébar Flores.
- Masela, A. (1988). *Gestión de la Calidad*. España : Marcombo.
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid: ESIC .
- Metro. (3 de Marzo de 2016). *Metro*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/03/13/atuntaqui-capital-textilera-ecuador.html>
- Mirtes dos Santos, R., & Carvalho Dias, M. (2018). *Aeca 1*. Obtenido de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaecca/cd/120c.pdf
- Modaes. (3 de Enero de 2014). *Modaes latinoamérica*. Obtenido de Modaes latinoamérica: <https://www.modaes.com/entorno/china-incrementa-la-produccion-y-exportacion-textil-tras-casi-haber-triplicado-los-salarios.html>
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 66.
- Montalvo, O. (2010). *Diagnóstico Empresarial (Análisis Integral)*. La Paz: Depósito Legal.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos , O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Redalyc.org*, 2.
- Montoya, I., Vélez, J., & Marulanda, F. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Redalyc*, 10.
- Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las pymes del sector confección de la región zuliana. *Redalyc*, 4.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara , S., Maqueira Marín, J. M., Fidalgo Bautista, F. Á., & Martínez Jurado, P. J. (2011). *Administración de Empresas un Enfoque Teórico Práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Negrete, E. M. (2012). Las 7P de la mercadotecnia. *uveg*.
- Ñaupas, H., Mejía , E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Orgorman, M., & Merkom, V. (2019). Conferencia Internacional IEEE sobre Ingeniería Industrial y Gestión de Ingeniería. *Scopus*, 307-310.
- Orgorman, Morgan, & Merkom, V. (2019). Conferencia Internacional IEEE sobre Ingeniería Industrial y Gestión de Ingeniería. *Scopus*, 307-310.
- Pacheco, C. (2013). Estrategias empresariales mas utilizadas por las pymes en Sincelejo. *Revistas económicas CUC*, 1.
- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. 7.
- Parra, C. (30 de Noviembre de 2017). *marketingdecontenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
- Peñaloza , M. (2005). El Mix del Marketing:Una herramienta para servir al Cliente. *Actualidad Contable Faces*, 12.
- Pérez, D. (2015). *Marketing y Ventas*. España: ICB EDITORES.
- Pineda, L. F. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confecciones en bogota . 64.
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Ediciones de la U .
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2-8.
- Pozos, D. (20 de Abril de 2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(40), 197. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Puente , R. (1995). Servicios:Las Nuevas armas del mercado. *Estudios Gerenciales*, 47.
- Ramírez , A. B. (2018). *Organización de eventos empresariales*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ramirez. (2018).
- Restrepo, J., & Vanegas, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 837-863.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. 50minutos.es.

- Rodríguez, P., Pico, B., & Méndez, F. (2013). Capacidad innovadora en la empresa familiar como área de oportunidad hacia el desarrollo de México. *Scielo*, 3.
- Rojas, R. (2002). *Investigación Social Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdes .
- Ruiz, Y., & Naranjo, J. (2012). La investigación sobre la cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Redalyc*, 3.
- Saavedra , M., Milla , S., & Tapia , B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Revista FIR*, 2(4), 38-52.
- Sánchez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar Journal*, 94.
- Sánchez, P., Ceballos, F., & Sánchez, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 138.
- Sandoval , E. (2004). *Metodología de la investigación Científica*. Cuenca: Editorial Don Bosco.
- Sandoval, E. (2004). *Metodología de la investigación científica*. Cuenca: Editorial Don Bosco.
- Sanna, A. (2016). *El cuadro de mando integral*. Primento Digital.
- Sojo, F. (2012). Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector Textil-Confección. *Dialnet*, 2.
- Statista. (2014). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad . *Ciencia y Sociedad*, 181.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile: Edicionesuc.
- Terricabras, A. F. (2004). *Claves para la implantación del cuadro de mando integral*. Navarra: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L
- Texbrasil*. (s.f.). Obtenido de <http://texbrasil.com.br/es/abit-2/>
- TexBrasil. (2015). *TexBrasil*. Obtenido de <http://texbrasil.com.br/es/abit-2/>
- Textiles Panamericanos. (25 de Marzo de 2015). *TextilesPanamericanos*. Obtenido de TextilesPanamericanos: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/articulos/2015/03/brasil-meca-para-los-textiles/>

- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Torres, M. (2009). Comunicación de mercadeo integral para las Pyme de sector calzado,cuero y textil. *Redalyc*, 2.
- Torres, M. (2009). Comunicacion de Mercadeoo Integral para las Pyme del sector Calzado,Cuero y Textil. *Vision Gerencial*.
- Treviño, M., Villalpando, P., Treviño, R., & Lozano , D. (2013). La mercadotecnia en las Pymes y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovacion de Negocios*.
- Ulloa Cumba, E. d. (Junio de 2016). Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12357/Disertaci%C3%B3n_Estefan%C3%ADa_Ulloa_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vega, J., Gutiérrez, A., & Fernández, I. (2008). ¿Cómo innovan las empresas Españolas? Una evidencia empírica. *Scielo*, 2.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.
- Villanueva , J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* . Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia: Pearson.
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.