



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA INGENIERÍA COMERCIO Y EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “TEXTILES VINARDI” DE LA CIUDAD DE IBARRA

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTORAS:

JESSICA ALEXANDRA CARGUA TITO

DIANA PAOLA VILLOTA TULCÁN

TUTOR: MSC. LIZANDRO PERUGACHI

OTAVALO, MARZO ,2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Diana Paola Villota Tulcán y Jessica Alexandra Cargua Tito, declaramos que este trabajo es de nuestra 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, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Diana Paola Villota Tulcán
C. I. 0401842406

Jessica Alexandra Cargua Tito
C. I. 1003844162

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico, que el proyecto de investigación titulado “**Plan de Marketing para la Empresa Textiles “Vinardi”, de la ciudad de Ibarra**”; se realizó bajo mi dirección y supervisión, establece el trabajo de titulación para obtener el título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes Diana Paola Villota Tulcán y Jessica Alexandra Cargua Tito, y el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Lizandro Manuel Perugachi Limaico
C. I. 100186826-2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto realizado a Dios, a mis padres José Cargua y María Tito por haberme forjado como la persona que soy e inculcarme grandiosos valores, a mis hermanos por sus palabras de aliento y en especial a mi hermana Marcia Cargua que me ha acompañado en este proceso con su apoyo incondicional, también a mi compañera de tesis por su entusiasmo en todo este proceso.

Jessica Alexandra Cargua Tito

Yo Diana Paola Villota Tulcán, dedico este proyecto a mis padres Manuel y Elisa porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, a mis hermanos Andrea, Roberth, Vanessa y Cristian por brindarme siempre su valioso e incondicional apoyo y a mi compañera de tesis por su paciencia y soporte absoluto durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al lugar en el que me encuentro.

El proceso de este proyecto no ha sido tan sencillo, pero gracias al entusiasmo que me transmitieron y a sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he alcanzado la culminación de mi tesis con éxito y obtener mi título profesional.

Jessica Alexandra Cargua Tito

Yo Diana Paola Villota Tulcán, agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo y quienes fueron mis mayores promotores durante este proceso y a mis profesores que con el pasar de los años se convirtieron en mi ejemplo a seguir.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	12
1. INTRODUCCIÓN	1
2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
4. JUSTIFICACIÓN.....	5
5. OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivo Específicos	6
6. DECLARACIÓN DE VARIABLES	6
7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	6
8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	7
MÉTODO CUALITATIVO.....	7
MÉTODO DEDUCTIVO	7
MÉTODO DESCRIPTIVO.....	7
9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1. SECTOR TEXTIL.....	10
1.1 ANTECEDENTES.....	10
2. INDUSTRIA TEXTIL.....	12
2.1 DEFINICIÓN	12
2.2 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL	12
3. PLAN.....	13
3.1 DEFINICIÓN	13
3.2 CLASIFICACIÓN DE PLAN	13
4. MARKETING	14
4.1 DEFINICIÓN	15
4.2 CLASIFICACIÓN DE MARKETING.....	16
5. MARKETING EN LAS EMPRESAS	16
5.1 MARKETING DIGITAL.....	17
6. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	17

6.1 DEFINICIÓN:	17
6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	18
7. VENTAS	18
7.1 DEFINICIÓN	18
7.2 CLASIFICACIÓN DE VENTAS	19
8. PROYECCION DE VENTAS	19
9. MERCADO	20
9.1 MERCADO OBJETIVO	20
9.2 MERCADO INTERNACIONAL	20
10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
11. EL PRODUCTO	21
11.1 DEFINICIÓN	21
Producto textil	21
12. TENDENCIA DEL PRODUCTO	21
13. MATRIZ BCG	21
14. MARCA	22
14.1 DEFINICIÓN	22
14.2 TIPOS DE MARCAS	23
15. ETIQUETA	23
15.1 DEFINICIÓN	24
16. ENVASE	24
16.1 DEFINICIÓN	24
17. EMBALAJE	24
17.1 DEFINICIÓN	24
18. PRECIO	24
18.1 DEFINICIÓN	24
18.2 CLASIFICACIÓN DEL PRECIO	25
CONCLUSIONES	26
CAPITULO II	27
MARCO METODOLÓGICO	27
2. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2 DISEÑO Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2.1. Diseño experimental	27
2.2.2 Investigación de campo	28
2.3 POBLACIÓN / MUESTRA	28
Población	28

Muestra.....	28
2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.4.1 Método deductivo.....	29
2.4.2 Método inductivo.....	29
2.4.3 Método histórico.....	29
2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)	30
Entrevista.....	30
Observación	30
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	31
2.6.1 VALIDEZ.....	31
2.6.2 CONFIABILIDAD	31
2.6.3 TÉCNICA- ANÁLISIS DEL JUICIO DE EXPERTOS	32
2.7 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA VINARDI. ...	32
2.7.1 GUIA DE ENTREVISTA.....	33
2.7.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	33
2.8 MARKETING MIX.....	34
2.8.1 PRODUCTO	34
2.8.2 PRECIO.....	34
2.8.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	34
2.8.4 COMUNICACIÓN COMERCIAL	34
2.9 MARKETING DIGITAL	35
2.10 MATRIZ BCG	35
2.10.1 Productos Estrella.....	35
2.10.2 Productos Vaca.....	35
2.10.3 Productos Perro.....	36
2.10.4 Productos Interrogante.....	36
CONCLUSIONES.....	37
CAPÍTULO III	38
3. PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA VINARDI	38
3.1. HISTORIA.....	38
3.2. SITUACIÓN ACTUAL	38
3.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	39
3.3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA	39
3.3.2. ESLOGAN.....	39
3.3. LOGOTIPO	39
3.4. MISIÓN	39
3.5. VISIÓN.....	39

3.6. VALORES CORPORATIVOS	39
3.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	40
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
3.2.1 Mercado objetivo	40
3.2.2 Caracterización	40
3.2.3 Tendencias de consumo	41
3.3 PRODUCTO	41
3.3.1 Descripción	42
3.3.2 Matriz BCG	43
3.3.3 Etiqueta, Envase	45
3.3.4 Ciclo de vida del producto	46
3.4 PRECIO.....	47
3.4.1 Determinación de Costo	47
3.4.2 Determinación del Precio para el Mercado Internacional	48
3.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio	49
3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL	50
3.5.1 Publicidad	51
3.5.2 Promoción de Ventas	53
3.5.3 Fuerzas de ventas	54
3.5.4 Relaciones Públicas	55
3.6 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	56
3.6.1 Flujo de ingresos proyectado	56
3.7 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS.....	57
CONCLUSIONES	59
CONCLUSIONES GENERALES	60
RECOMENDACIONES	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	6
Tabla 2. Aplicación de la Entrevista	30
Tabla 3. Participación Empresa Vinardi	43
Tabla 4. Crecimiento Empresa Vinardi	43
Tabla 5. Datos Matriz BCG Empresa Vinardi	43
Tabla 6. Determinación del costo	47
Tabla 7. Determinación precio unitario	48
Tabla 8. Matriz de exportación.....	48
Tabla 9. . Punto de equilibrio en dólares.....	49
Tabla 10. Punto de equilibrio en unidades.....	49
Tabla 11. Cálculo punto de equilibrio.....	49
Tabla 12. Proyección de ventas.....	56
Tabla 13. Proyección de ventas a 3 años	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de la Industria Textil	13
Gráfico 2. Clasificación de plan.....	14
Gráfico 3. Clasificación de marketing.....	16
Gráfico 4. Estrategias de Marketing	18
Gráfico 5. Clasificación de Ventas.....	19
Gráfico 6. Matriz BCG.....	22
Gráfico 7. Tipos de Marcas.....	23
Gráfico 8. Clasificación del Precio	25
Gráfico 9. Logotipo	39
Gráfico 10. Matriz BCG.....	44
Gráfico 11. Etiqueta	45
Gráfico 12. Propuesta etiqueta.....	46
Gráfico 13. Envase.....	46
Gráfico 14. Punto de equilibrio	50
Gráfico 15. Comunicación comercial.....	51
Gráfico 16. Publicidad.....	52
Gráfico 17. Promoción de ventas.....	53
Gráfico 18. Fuerzas de ventas	55
Gráfico 19. Propuesta nueva imagen.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación se desarrolla en la empresa Textiles “Vinardi”, que se dedica a la fabricación de rollos de telas y son comercializadas a personas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.

La empresa textil tiene la necesidad de implementar una nueva estrategia de marketing, ya que al momento cuentan con el marketing tradicional, que además de ser más costoso, sus resultados no son fáciles de medir e incluso en algunas ocasiones son poco productivos. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma adecuada de emitir y mostrar la publicidad a una sociedad específica como lo pueden realizar las herramientas que en la actualidad se aplican a través del internet y llegan a todas partes mediante las redes sociales, páginas web, Gmail, google entre otras.

Como aporte a la empresa textiles Vinardi, hemos propuesto un plan de marketing digital, ya que actualmente es muy común la utilización del internet en las empresas mediante el cual hacen su publicidad, hacen conocer su empresa internamente y externamente, ofertan y venden su producto, por ende la implementación del marketing digital es positiva para atraer nuevos clientes y vender el producto textil a nivel nacional e internacional.

El marketing digital nos permite tener un acercamiento con los clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos, mejora su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, favorece en la captación de nuevos consumidores y su confianza, debido al contacto continuo que se tiene, logrando aumentar la visibilidad de los productos en los medios digitales y así lograr establecer su marca. En la actualidad el marketing digital nos permite llegar al público objetivo de manera más económica y sencilla, dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación.

El objetivo primordial de este proyecto de marketing digital radica en que el producto textil sea conocido en mercados nacionales y extranjeros mediante la promoción y oferta del producto textil a través de medios como páginas web, Gmail y redes sociales, buscando con ello incrementar la comercialización y por ende la productividad de la empresa. **PALABRAS CLAVE:** Marketing digital, Industria textil

ABSTRACT

This research project is developed in the Textiles company "Vinardi", which is dedicated to the manufacture of rolls of fabrics and are sold to people engaged in the manufacture of clothing.

The textile company has the need to implement a new marketing strategy, since at the moment they have traditional marketing, which besides being more expensive, its results are not easy to measure and even in some cases are not very productive. Some traditional media do not offer the proper way to broadcast and display advertising to a specific society as they can do the tools that are currently applied through the internet and reach everywhere through social networks, web pages, Gmail, google among other.

As a contribution to the Vinardi textile company, we have proposed a digital marketing plan, since it is now very common the use of the internet in companies through which they make their advertising, they make their company known internally and externally, they offer and sell their product, therefore the implementation of digital marketing is positive to attract new customers and sell the textile product nationally and internationally.

Digital marketing allows us to approach and interact with current and potential customers, improve their positioning in national and international markets, favors the recruitment of new consumers and their confidence, due to the continuous contact that we have, managing to increase the visibility of the products in the digital media and thus achieve establish your brand. Nowadays digital marketing allows us to reach the target audience in a more economic and simple way, it has channels, tools and essential resources to improve the communication strategy.

The main objective of this digital marketing project is that the textile product is known in national and foreign markets through the promotion and supply of the textile product through means such as web pages, Gmail and social networks, seeking to increase marketing and hence the productivity of the company.

KEY WORDS: Digital marketing, Textile industry

1. INTRODUCCIÓN

El sector textil fue uno de los primeros sectores desarrollados en la historia de la humanidad, surge con la necesidad de las personas de vestirse. Los textiles se definen como productos que utilizan la mano de obra y maquinarias. Pueden emplearse instrumentos mecánicos siempre que la contribución manual directa del artesano sea el componente de mayor importancia en el producto terminado. Los textiles se hacen con materias primas de origen local o internacional y pueden producirse en cantidades ilimitadas.

El presente trabajo surgió de la necesidad de contar con información actualizada sobre el marketing y ventas de la producción textil de la empresa de textiles "VINARDI", está ubicada en la Provincia de Imbabura ciudad de Ibarra, en el barrio Ejido de Caranqui, esta empresa se fundó el 19 de Junio del año 2004, se dedica a la fabricación y comercialización de telas.

Con este plan de marketing se pretende mejorar sus estrategias para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad textil, por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural, ayudando a mejorar las condiciones sociales y económicas del sector.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades, la industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene una gran participación en la balanza comercial y matriz productiva del país. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales, debido a su efecto sobre las tasas de empleo.

El objetivo general es diseñar un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la empresa "Textiles Vinardi", mediante la implementación del Marketing Digital que nos permitirá ofertar el producto a través de las redes sociales Facebook, email, Instagram y página web, para que nuestros clientes obtengan mayor información sobre el producto textil y de esta manera lograr captar a nuevos consumidores, por ende, contribuir con el incremento de ventas de la empresa.

El contenido del presente trabajo de investigación contiene tres capítulos: En el **capítulo I**, se analiza el problema, y se hace una explicación de la situación, se establecen los objetivos de la investigación, se desarrolla la operacionalización de las variables y se plantea la hipótesis.

En el **capítulo II**, se incluye el marco metodológico donde se expone temas relacionados con los paradigmas de la investigación.

En el **capítulo III**, se establece el diseño del plan de marketing, y se detalla a la empresa, la investigación de mercados, el producto, el precio, la comunicación comercial y la proyección de ventas.

2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El mundo productivo actual se dinamiza a través de la globalización, en diferentes partes del mundo se puede observar la generación de valor, mercado, innovación tecnológica, calidad, creatividad, gestión del conocimiento, gestión de la productividad y competitividad, para desarrollar empresas de clase mundial en base a alianzas estratégicas. Actualmente, en el siglo XXI, la experiencia asociativa de las micro, pequeñas y medianas empresas urbanas y rurales, constituye una estrategia de sobrevivencia y crecimiento de este tamaño de firmas en muchos países del mundo desarrollado y en desarrollo. Se conocen diferentes nombres y experiencias, en algunos casos se denominan distritos industriales locales, en otros clusters regionales, más allá cadenas y minicadenas productivas, pero todas incorporan lo sectorial y lo local, y a sus formas organizativas las denominan consorcios, redes (Valdiviezo, 2010).

Las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en el entorno de la globalización, crean sus particularidades en la economía no sólo por su participación en la creación del Producto Interno Bruto (PIB), sino también por ser una fuente generadora de empleo extensiva. (Valdés, 2012).

Las mipymes constituyen una modalidad de articulación productiva del sistema mundial, así como un factor dinámico en los cambios estructurales contemporáneos y elemento esencial en la política económica. Algunos factores que afectan mundialmente a las mipymes son los siguientes: Inexistencia de un plan estratégico, empleo de metodologías inadecuadas de costeo de los productos o servicios

ofertados, desaprovechamiento de las políticas e instrumentos de promoción a las exportaciones, desconocimiento de los tratados de intercambio comercial internacionales que benefician a los productos o servicios, quienes ya exportan ven afectada su gestión por: el incumplimiento de proveedores, uso de materias primas con deficiente calidad, falta de mano de obra calificada a nivel técnico y una legislación laboral desfavorable, desconocimiento de los mercados potenciales por atender, tanto a nivel local como internacional, prácticas inadecuadas en los procesos de selección y contratación de personal para la organización (Conpes, 2015).

Los limitantes que tiene un porcentaje del 50 % como la capacidad de modernización, innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias, además de debilidades como la falta de asesoría empresarial, deficiente administración, talento no calificado, desconocimiento de mercados y sistemas de calidad, son algunas de las áreas en las que se debe trabajar en las mipymes. A pesar de que es una de las áreas de mayor oportunidad uno de los obstáculos más grandes sigue siendo el acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto.

El escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos, la falta de capacidad productiva en temas asociativos (asociatividad conjunta de empresas) para poder generar mayor productividad, falta de crédito e insuficientes mecanismos de apoyo para el financiamiento con altos costos y difícil acceso, mano de obra sin calificación, producción orientada más al mercado interno, Incipiente penetración de mipymes al mercado internacional, ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector, marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto, son algunos de los factores que han influenciado para que las mipymes no hayan podido expandir sus productos en el mercado internacional. Superar estos obstáculos requiere del apoyo decidido de las instituciones del sector público, cámaras y gremios de la producción y de las organizaciones de asistencia técnica internacional. (Carrión, 2015)

Varios estudios realizados en el país, mencionan que la participación de las mipymes es esencial, porque generan ingresos para sus habitantes; un estudio realizado por el Mipro & (Fabre, 2016) menciona:

En Ecuador existen 1'322.537 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). Durante el año 2016, alcanzaron ventas por 58.335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). De esa cifra, 5.424 millones de dólares corresponden a 102.799 empresas manufactureras.

De acuerdo con este antecedente podemos observar que las mipymes representan el 90% del sector empresarial por ende Ecuador es un país emprendedor. Las pequeñas y medianas empresas se identifican por tener dificultades de acceso a financiamiento, problemas en aumentar su productividad además no cuenta con ventajas de las economías de escala. Sin embargo, su fortaleza radica en su fuerte potencial de adaptación y en la enorme capacidad de generar empleo.

Según la (INEC, 2015), afirma:

En Ecuador la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) están afiliados alrededor de 1700 empresas, las cuales generan empleo alrededor de 65000 puestos de trabajo de manera directa y unos 66000 puestos de manera indirecto, esto quiere decir que 520000 familias se dedican al trabajo textil.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) las mipymes generan más fuentes de trabajo que otros sectores, la mano de obra en la producción textil es necesaria.

Las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) textiles ubicadas en el cantón Ibarra, presentan falencias: poco financiamiento, inexistencia de inversión, insuficiente tecnología, competencia, capacitación del talento humano, falta de valor agregado a los productos textiles y sobre todo, la devaluación del peso colombiano frente al dólar, las microempresas presentan falencias tanto interno como externo con un porcentaje de 50%, falta de valor agregado a los productos textiles, esto hace que no exista innovación en los textiles.

El incremento de ventas es uno de los mayores retos que tiene la empresa Vinardi, los factores que existen relacionados con el incremento de ventas son la innovación: educación y capacitación, desarrollo tecnológico, infraestructura, instituciones y tamaño del mercado influyen positivamente en el nivel de ventas de las pymes textiles, como consecuencia, la competencia con las grandes empresas ecuatorianas como son Cortivis, Ponte Selva S.A., La Escala; son empresas que se dedican a la fabricación de productos semejantes, además la presencia de empresas multinacionales en Ecuador son otra amenaza para nuestra microempresa: Vicuña Textil, Lafayette, Artextil, etc. Por ende la microempresa Vinardi, tiene como objetivo primordial satisfacer un nicho de mercado con precios más convenientes, ofertar el mismo producto con mejores beneficios y calidad.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo contribuir con el incremento de ventas de la empresa “Textiles Vinardi, de la ciudad de Ibarra?

4. JUSTIFICACIÓN

La empresa Textiles Vinardi no cuenta con un plan de marketing adecuado, lo que le pone en desventaja con las empresas que si lo emplean, la empresa debe adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades de los consumidores para obtener un perfil de competencia adecuado en el mercado. Esta investigación está orientada a la publicidad de la empresa Vinardi, la misma que permitirá un crecimiento en el ámbito comercial y empresarial, para ello se pretende implementar el marketing digital, esta herramienta otorga nuevas estrategias de comercialización, para poder negociar directamente con clientes nacionales y extranjeros.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Textiles Vinardi, de la ciudad de Ibarra.

Objetivo Específicos

Analizar los antecedentes de los planes de marketing y ventas de la empresa.

Desarrollar el marco metodológico para identificar el plan de marketing de la empresa Textiles Vinardi.

Diseñar el plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Textiles Vinardi.

Validar los resultados del diseño del plan de marketing de la empresa Textiles Vinardi.

6. DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Incremento de las ventas

7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Plan de Marketing Internacional	Diagnóstico de la empresa	Visión	1	Entrevista
		Misión	2	
		Objetivos estratégicos	3	
	Marketing mix	Producto/Servicio	4	Entrevista
		Precios: descuentos	5	
		Ubicación: canal de distribución directo	6	
		Comunicación comercial= Digital	7	
Incremento	Tecnología	Tipos de máquinas por segmento	8	Entrevista
	Productividad	Eficiencia	9	
		Eficacia	10	

de ventas	Rentabilidad	Beneficio	11	Entrevista
		Costo	12	
	Matriz BCG	Producto estrella	13	Entrevista
		Producto vaca	14	
		Producto perro	15	
		Producto interrogante	16	

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO CUALITATIVO

La investigación que se va realizar se debe basar a datos reales es por eso necesario utilizar este método ya que este parte de la observación y la experimentación de la realidad, con este método podremos describir y analizar el problema de investigación en donde descubriremos las necesidades de los posibles consumidores y las estrategias de la competencia (Morin, 2000).

MÉTODO DEDUCTIVO

“Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente” (Morin, 2000).

La deducción trata de derivar las consecuencias particulares singulares de las premisas o conclusiones generales establecidas y aceptadas. Se realizará un análisis general para tener conclusiones que mejoren el fortalecimiento de la competitividad de la empresa.

MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método permitirá describir los aspectos principales que influyen en el marketing para el fortalecimiento de la competitividad consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento

de la realidad tal y como se desprende de la observación directa que realiza el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores.

Por tanto, se trata de un método cuya finalidad es obtener y presentar, con el máximo rigor o exactitud posible, la información sobre una realidad de acuerdo con ciertos criterios previamente establecidos por cada ciencia (tiempo, espacio, características formales, características funcionales, efectos producidos, etc.) (Morin, 2000).

9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Métodos e instrumentos de recopilación y análisis de información:

INSTRUMENTOS

El uso de las técnicas e instrumentos en esta investigación son importantes, puesto que se recopilará información específica para dar continuidad a la investigación, donde los instrumentos como la entrevista se someterán a una validez y grado de credibilidad y sustentar la información a obtenerse en el transcurso del desarrollo de la investigación.

El instrumento que se utilizará para la recopilación de información en la investigación es la entrevista que será aplicada a la gerente de la empresa, se realizará mediante una guía de entrevista que permitirá obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del plan de marketing de la microempresa textiles "VINARDI" se utilizaron los siguientes métodos:

Método deductivo

En relación al método deductivo, Sampieri R. (2010) señala: "Es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar

a una afirmación particular, este método se utiliza principalmente en las ciencias formales como las matemáticas y la lógica” (p.21).

En la presente investigación, se aplica este método para extraer datos relevantes o hipótesis de los antecedentes generales de la microempresa para conocer la situación inicial de la empresa.

Método inductivo

Al respecto del método inductivo, Sampieri (2012) menciona: “Es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas naturales o sociales y se fundamenta en la experiencia” (pág. 20).

Este método se aplica para el análisis de datos obtenidos mediante entrevistas para posteriormente determinar la situación actual de la empresa y proponer nuevas estrategias que permitan fortalecer la producción de la microempresa.

Método histórico

El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación (Ruiz, 2012).

Este método histórico o investigación histórica se aplicará para obtener datos antiguos de la microempresa en relación a las actividades de producción, las estrategias de comercialización y los niveles de ventas; esto permitirá analizar el nivel de incremento o disminución de las ventas que ha tenido la empresa a través de los años.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. SECTOR TEXTIL

1.1 ANTECEDENTES

El sector textil fue uno de los primeros sectores desarrollados en la historia de la humanidad, surge con la necesidad de las personas de vestirse. La producción textil era una actividad artesanal propia del medio rural en la que también participaban pequeños grupos de artesanos hábiles. Con el desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya influencia económica se dejó sentir con especial fuerza en el Reino Unido y los países de Europa occidental.

Este proceso se vio acelerado por la comercialización de la máquina de coser. A principios del siglo XVIII, varios inventores idearon máquinas para coser telas por ejemplo en Francia en 1830. El invento de la máquina de coser moderna se atribuye a Isaac Merritt Singer, dejando así las dos manos libres para guiar el tejido. Además de diseñar y fabricar la máquina, fundó la primera empresa de producción textil a gran escala.

Los textiles se definen como productos que utilizan la mano de obra y maquinarias. Pueden emplearse instrumentos mecánicos siempre que la contribución manual directa del artesano sea el componente de mayor importancia en el producto terminado. Los textiles se hacen con materias primas de origen local o internacional y pueden producirse en cantidades ilimitadas.

De este modo, los avances tecnológicos que tuvieron lugar en el siglo XVIII no sólo impulsaron la industria textil moderna, sino que inauguraron el sistema fabril y los profundos cambios de la vida familiar y social que terminarían englobándose bajo la denominación de Revolución Industrial. De este modo, la industria textil no sólo suministra productos esenciales para la creciente población mundial, sino que además ejerce una profunda influencia en el comercio internacional y la economía de las naciones (Neefus, 2014).

En el Ecuador la industria textil, se remonta a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Además, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Con el paso del tiempo las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

Los inicios de la industria textil en la Provincia de Imbabura se dieron a través de los negocios textiles familiares que se expandieron y diversificaron por su propia cuenta, en la década del 2000. Durante la mitad del siglo XX la industria textil del cantón surgió a partir de la Fábrica Textil Imbabura, manufacturera establecida en la década de 1920 con capital de inversores españoles de dos hermanos llamados Francisco y Antonio Dalmau. La fábrica empleaba a más de 600 trabajadores y distribuía a mercados en todo el Ecuador. Pero para la década de 1950 entre trabajadores retirados y otros empresarios habían establecido negocios de tejidos de tipo familiares, alternativos. A medida que la producción de la planta declinaba, primero debido a la falta de inversión y luego como consecuencia de acciones laborales, las operaciones de tejidos familiares llegaron a dominar la manufactura local con la producción de tela acrílica, suéteres para mercados regionales y uniformes para escuelas locales.

Además, esta industria manufacturera es la que más empleos genera, conjuntamente con el de confecciones pues esta provoca la vinculación con otros sectores productivos que proveen algodón, lana, papel, cartón, elementos químicos, plásticos y demás suministros necesarios para la fabricación de los productos (AITE, 2018).

Los textiles artesanales representan el 6% del PIB Industrial, el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con más de 185.000 puestos de trabajo, los cuales representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país, según cifras oficiales. Las ventas del sector textil

fueron de \$1.313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, y supuso el 8% del producto interno bruto industrial entre 2009 y 2017. El sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas y las exportaciones suman \$81 millones. (León, 2017)

En la ciudad de Ibarra las industrias textiles han invertido en la adquisición de nuevas maquinarias que les permite ser más competitivos frente a una economía globalizada. De igual manera, invierten en programas de capacitación para el personal de las diferentes áreas de producción, con la aspiración de incrementar los niveles de eficiencia, eficacia y productividad; con el propósito de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda nacional. La comercialización textil en Ibarra viene desarrollándose hace varios años, mejorando los procesos productivos.

En la actualidad, con el apoyo del gobierno se ha logrado controlar las importaciones y el contrabando de materias primas, por la implementación de medidas de protección, las mipymes se han ido adaptando a los cambios y mejorando su proceso de producción para crecer en el ámbito empresarial y económico. El incremento de ferias nacionales e internacionales y el avance de los procesos de producción, permiten que nuestros productos sean conocidos en otras ciudades y tengan mayor oportunidad de ingresar a otros mercados.

2. INDUSTRIA TEXTIL

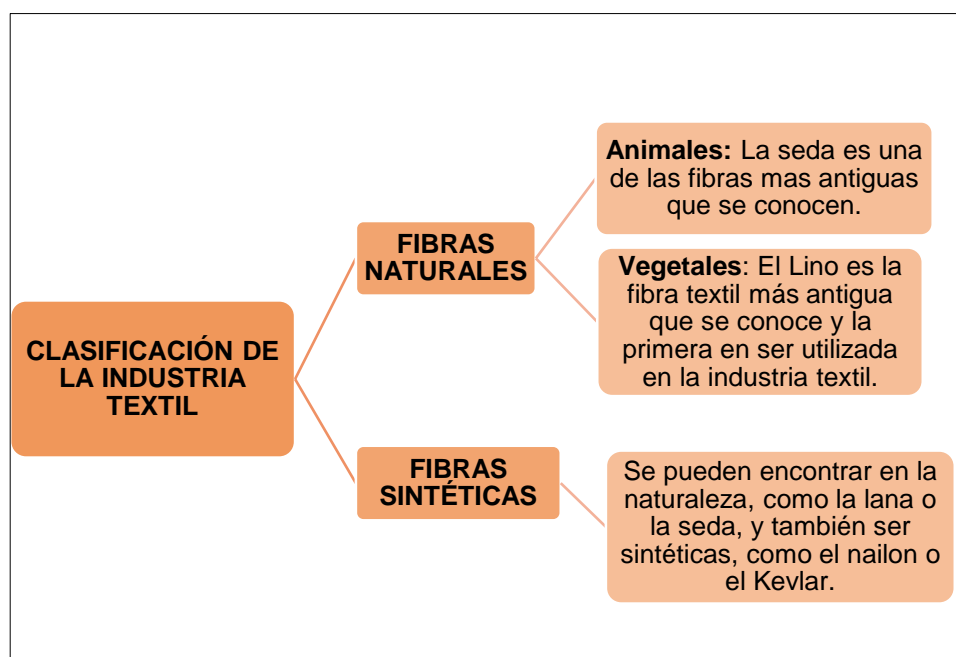
2.1 DEFINICIÓN

La industria textil está relacionada a la producción de telas, fibras, hilos y productos que se derivan de estos materiales. Según Pérez (2013) afirma: “La industria textil es el sector de la industria dedicado a la producción de fibras fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa”.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil según su origen, se pueden clasificar en fibras naturales o sintéticas.

Gráfico 1. Clasificación de la Industria Textil



Fuente: La industria Textil, Norma Hollen; 2014.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3. PLAN

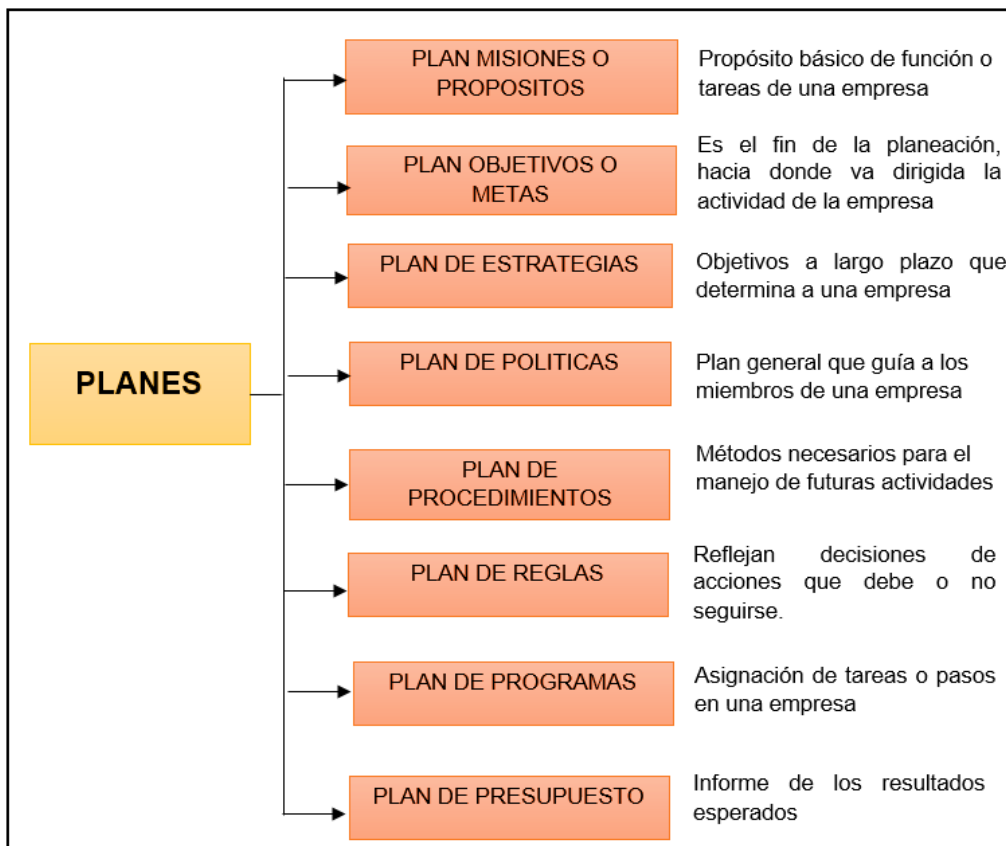
3.1 DEFINICIÓN

El plan es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan (Zubia, 2014).

3.2 CLASIFICACIÓN DE PLAN

La utilización de una clasificación de plan consiste en seleccionar proyectos y objetivos así como las acciones para lograrlos, lo cual requiere toma de decisiones, es decir elegir una acción entre varias alternativas.

Gráfico 2. Clasificación de plan



Fuente: Proceso de planeación, Macarena Jauregui; 2016.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

4. BASES TEORICAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videjuegos (Lopez, 2016).

El marketing digital se define como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión la radio (Negocios, 2016).

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson).

5. MARKETING

5.1 DEFINICIÓN

El marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". (Jerome McCarthy y William Perrault, 2013) Afirma: Esto quiere decir que, las empresas deben tener objetivos primordiales enfocados a la satisfacción de los consumidores para percibir una buena rentabilidad y fidelidad por la buena atención brindada y por la calidad del producto.

McCarthy y Perrault (2013) añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales: La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), el esfuerzo global de la organización (trabajan en equipo), el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen aportando al éxito de la empresa).

4.2 CLASIFICACIÓN DE MARKETING

Gráfico 3. Clasificación de marketing

M	ESTRATÉGICO	Permite el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de productos rentables, procurando alcanzar una ventaja competitiva.
A	OPERATIVO	Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles consumidores las características de los productos.
R	INTERNO	Conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes al mercado de clientes internos.
K	EXTERNO	Se dirige al mercado fuera de la empresa. Establece política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
E	DE COMPRAS	Conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán en la empresa.
T	MIX	Conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.
I	DIRECTO	Son conexiones directas con consumidores individuales para obtener una respuesta inmediata y estables relaciones confiables.
N	DE SEGMENTO	Aísla diferentes grupos de mercado para que el marketing a utilizarse sea el adecuado para cada grupo con el que se trabaje.
G	DE NICHOS	Se concentra en sub segmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos.

Fuente: Clasificación del marketing, Aless Aragon; 2014.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

5. MARKETING EN LAS EMPRESAS

Para las empresas el marketing es la herramienta básica de gestión que debe orientarse al mercado que quiera ser competitiva. Si la empresa cuenta con un plan

de marketing obtendrá mejores beneficios, cada año podrá observar que falencias tuvo y establecerá o cambiara sus estrategias para obtener un mejor rendimiento. Si la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing no sabrá cuáles son sus resultados de cada año, y en vez de mejorar se estancara y por ende decrecerá.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Un proyecto sin un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. La ventaja de contar con un plan permite recopilar y determinar los datos necesarios para calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal es necesario para alcanzar los objetivos, y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, 2012)

El incremento de la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo ha conducido a las empresas a crear en primer lugar y a reforzar la función de marketing para continuar dentro del mercado de una forma competitiva y sin perder valor en la aceptación del cliente con el que está comprometido para satisfacer sus necesidades.

5.1 MARKETING DIGITAL

Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

6. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

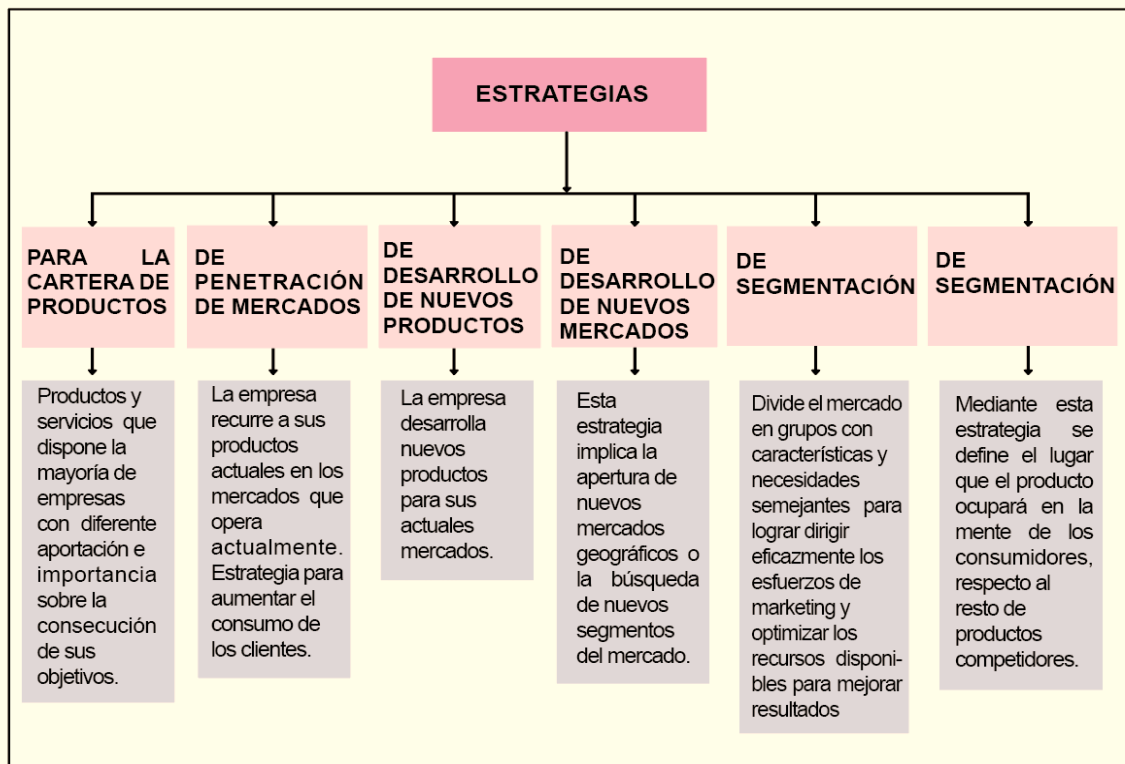
6.1 DEFINICIÓN:

El plan de marketing internacional es fundamental para aquellas empresas que desean ser competitivas en el mercado, ya que ayuda a optimizar la utilización de los recursos. Además sirve para indicar como alcanzar las metas y objetivos propuestos, desde que se plantean hasta que se consiguen,

ayudar a optimizar y administrar los recursos para la correcta ejecución del plan, eliminar las posibles desviaciones a través de implantación de los mecanismos de control, etc. **(Marketing, 2016)**.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Gráfico 4. Estrategias de Marketing



Fuente: Plan e Informes de Marketing Internacional, María Carpintero; 2015.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

7. VENTAS

7.1 DEFINICIÓN

La venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio. Además es el intercambio de bienes o servicios entre consumidor y vendedor que a través de una negociación llegan a un acuerdo (Cardone, 2018).

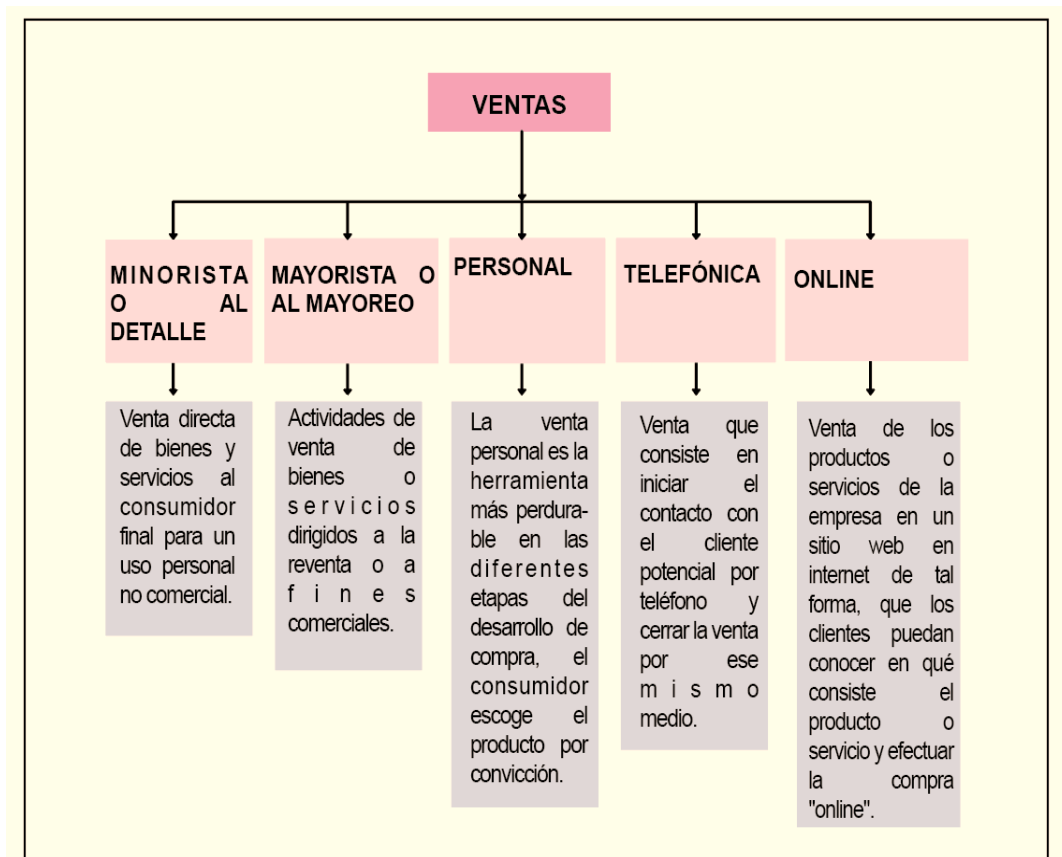
La venta puede ser: Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición, a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas, la venta de un producto se la hace para obtener un beneficio y

éstas se hacen por diferentes maneras al contado, a crédito y/o plazos (Kotler, 2014).

Es decir, las ventas son oferta y demanda de bienes o servicios con un fin de lucro a través de una negociación, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y generar un beneficio económico para el vendedor.

7.2 CLASIFICACIÓN DE VENTAS

Gráfico 5. Clasificación de Ventas



Fuente: Tipos y técnicas de ventas, Ferretexpo; 2017.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

8. PROYECCION DE VENTAS

“Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas que sirve de soporte sólido a toda organización” (Ibañez, 2016). En otras palabras, la proyección de ventas se enfoca en entrada de capital a las empresas con el fin de obtener una rentabilidad en un futuro y mantenerlo como reserva para posibles gastos.

9. MERCADO

“Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios” (Lerma Kirchner, 2013). Entonces, el mercado es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas con el fin de obtener una ganancia y venta del producto.

9.1 MERCADO OBJETIVO

“Es aquel que ha decidido operar comercialmente en un espacio donde confluyen la oferta y demanda para el intercambio de bienes y servicios; este puede ubicarse en el interior del país o en el exterior” (Lerma Kirchner, 2013, pág. 17). El mercado objetivo es al que está enfocado el intercambio de productos dentro o fuera del país de destino.

9.2 MERCADO INTERNACIONAL

“Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa los bienes o servicios en el extranjero, en unos o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiadas en el exterior” (Lerma Kirchner, 2013). El mercado internacional es el lugar donde se los productos son vendidos a través de un acuerdo entre dos personas.

10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Velazquez, 2012). Es un procedimiento donde diferentes empresas dedicadas a la distribución de productos, intervienen para la entrega final al lugar de destino.

11. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no

afiliados o mayoristas no pueden ser descritos como canales directos de distribución y, en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución (Time, 2018).

11. EL PRODUCTO

11.1 DEFINICIÓN

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante

Un producto es un bien, idea o servicio que se oferta en el mercado con determinadas características, para satisfacer un deseo o una necesidad de los consumidores.

Producto textil

“Todos aquellos que en bruto, semielaborados, elaborados, semifabricados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados, estén compuestos sólo de fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención” (Consumoresponde, 2018).

12. TENDENCIA DEL PRODUCTO

La tendencia del producto es una corriente o una preferencia generalizada por la cual los consumidores se inclinan a preferir determinados productos o determinados medios por sobre otro (Ibañez, 2016). Es decir, son preferencias que tienen los consumidores por un producto determinado puede ser por su precio, características, peso o tamaño para satisfacer sus necesidades.

13. MATRIZ BCG

Es una eficaz herramienta de análisis estratégico de los valores corporativos de la compañía frente a su mercado. Tiene como fin ayudar a decidir los enfoques que deben adoptar determinadas unidades de negocio. Así con esta matriz se puede llegar a conocer en qué parte es mejor invertir, en que productos conviene más enfatizar sobre las ventas e incluso en qué punto es imprescindible abandonar (Ibañez, 2016, pág. 70).

Es importante tener en cuenta que la matriz se representa mediante símbolos ya establecidos, que se definen a continuación:

Gráfico 6. Matriz BCG

 <p>Estrella</p> <p>Se trata de un negocio rentable y atractivo, genera muchos beneficios pero también se necesita una alta inversión.</p>	 <p>Interrogante</p> <p>Significa que y existe una rentabilidad pequeña, que la empresa tiene que plantear alternativas o que debe aumentar la cuota de mercado e incluso deshacer el negocio.</p>
 <p>Vaca Lechera</p> <p>El negocio no solamente es alternativa rentable, sino que genera suficientes recursos para financiar otras líneas</p>	 <p>Perro</p> <p>Este símbolo sirve para identificar de nuevo valores negativos, más incluso que con el interrogante. Así puede simbolizar la escasa generación de fondos o un difícil crecimiento</p>

Fuente: Plan de Marketing Empresarial, Matriz BCG; 2018.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

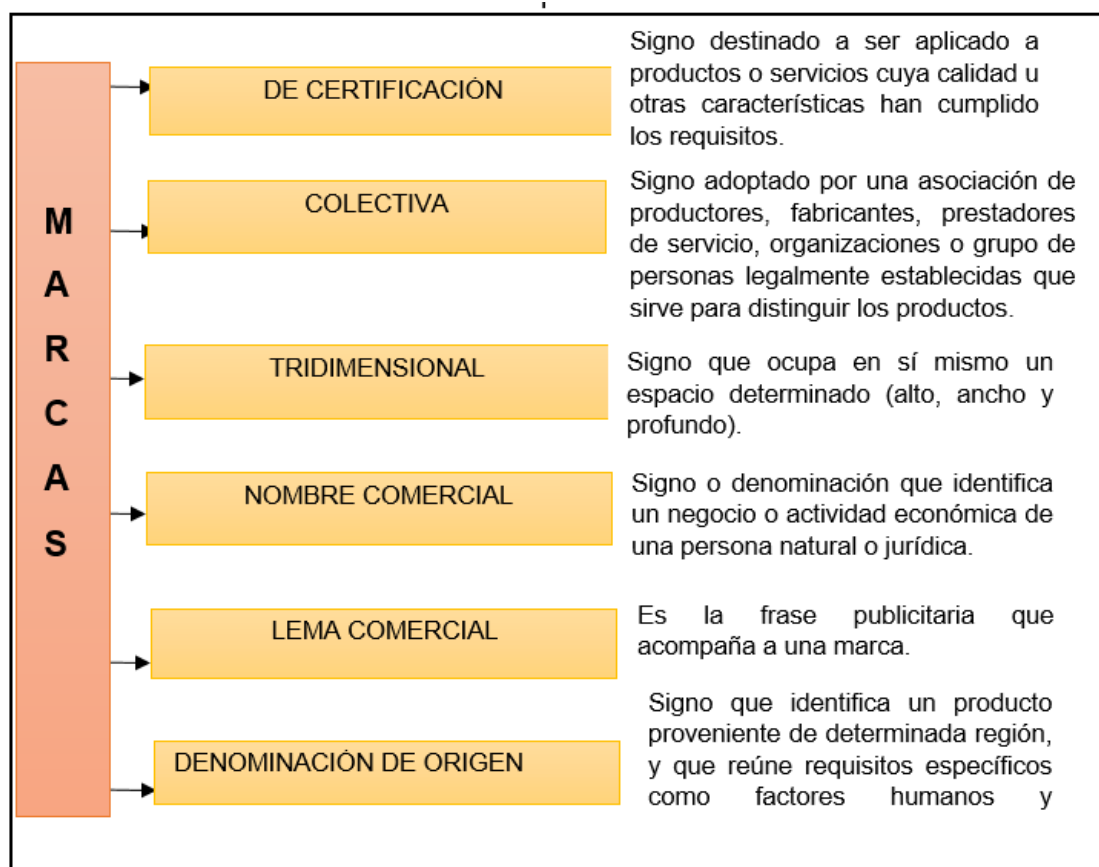
14. MARCA

14.1 DEFINICIÓN

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (Senadi, 2018).

14.2 TIPOS DE MARCAS

Gráfico 7. Tipos de Marcas



Fuente: Tipos de marcas, Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI); 2018.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

15. NORMAS DE CALIDAD ISO 9001

La norma ISO 9001 es la primera de la colección de normas ISO 9000, las cuales son una serie de estándares relacionados a la gestión de la calidad que han sido diseñados para ayudar a las organizaciones a garantizar el cumplimiento de los requerimientos de todos sus clientes y accionistas, así como cumplir con todos los requerimientos de calidad relacionados al producto o servicio. La norma ISO 9001 es la encargada de todos los requerimientos que una organización debe cumplir para garantizar la calidad de sus productos o servicios (PUCP, 2016).

Los sistemas de gestión de la calidad se implementan para mejorar los productos y servicios que se entregan al cliente para satisfacer sus requerimientos.

15. ETIQUETA

15.1 DEFINICIÓN

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o pegada al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita en primer lugar identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso **(Roca, 2015)**).

16. ENVASE

16.1 DEFINICIÓN

“Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, con la finalidad de presentarlo de manera adecuada, facilitar su manejo, el transporte, la manipulación, el almacenaje y la distribución” (Roca, 2015).

17. EMBALAJE

17.1 DEFINICIÓN

“El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados; facilita las operaciones de transporte porque suministra al exterior información sobre las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido” (Roca, 2015, pág. 5).

18. PRECIO

18.1 DEFINICIÓN

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio, además es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Lamb, 2013).

Es decir, el precio es la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer una necesidad.

18.2 CLASIFICACIÓN DEL PRECIO

Gráfico 8. Clasificación del Precio

NATURAL	Precio de equilibrio o justo que prevalece en el mercado a largo plazo.
MERCADO	Es un precio momentáneo resultado de la confrontación entre la oferta y demanda efectivas. Está determinado por la cantidad presente de la mercancía en el
DE RESERVA	La cantidad máxima que una determinada persona está dispuesta a pagar.
DE TOPE	Precio máximo que los vendedores pueden cobrar por un bien; lo establece el gobierno.
CONSTANTE	La cuantificación se hace con relación a los precios que prevalecieron en un año determinado y que se están tomando como base para la comparación.
DE GARANTÍA	Valor mínimo de adquisición para productos agropecuarios que el gobierno garantiza a los productores.
SUBSIDIADO	El subsidio es la diferencia que paga un gobierno por un producto colocado en el mercado, por debajo de su precio regular.
OFICIAL	Valor de un producto o servicio que se debería ofrecer en el mercado a un precio establecido por el ente regulador del gobierno.
EQUILIBRIO	Precio que surge en el mercado como resultante de la interacción de la oferta y la demanda. Es diferente, por lo tanto, es cualquier tipo de precio controlado o intervenido por regulaciones oficiales.

Fuente: Marketing - 11° Edición; Jokin Umerez, 2017.

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

CONCLUSIONES PARCIALES

El sector textil fue uno de los primeros sectores desarrollados en la historia de la humanidad, era una actividad artesanal propia del medio rural en la que también participaban pequeños grupos de artesanos hábiles.

La industria manufacturera es la que más empleos genera, conjuntamente con el de confecciones pues esta provoca la vinculación con otros sectores productivos que benefician la economía del país y de los propietarios, convirtiéndose en una oportunidad de crecimiento económico.

El plan de marketing internacional permite desarrollar estrategias que direccionan a la empresa para mantener un equilibrio dentro del mercado además le permite posicionar en el mismo captando mayor atención de los consumidores.

CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

2. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico de la investigación analizando los siguientes aspectos:

Paradigma, diseño, métodos de investigación y técnicas de recolección de datos, entrevista dirigida a la propietaria de la microempresa VINARDI con el fin de recopilar información referente a las ventas y estrategias de marketing de la microempresa, metodología para realizar el diagnostico empresarial a través de la matriz BCG tomando como referencia la aceptación que tienen sus clientes hacia sus productos y metodología para el desarrollo del plan de marketing de la microempresa VINARDI.

2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de este paradigma verificaremos los datos obtenidos y realizaremos un análisis con el fin de obtener un resultado.

Esta corriente se basa en la investigación de campo, ya que nos permite recopilar datos directamente de la administración.

2.2 DISEÑO Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Diseño experimental

Según el autor Palella S. & Martins F. (2012): El diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendentes a incrementar la acumulación de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa (pág. 86).

Este proyecto facilita realizar el diseño experimental ya que pretende establecer el posible efecto de la causa que se emplea; se aplica esta noción en el plan de marketing para manipular una o más variables, vinculadas a las causas para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

2.2.2 Investigación de campo

Según el autor Palella S. & Martins (2012) define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pág. 88).

Mediante esta investigación, obtendremos datos reales directos de la microempresa Vinardi a través de la entrevista realizada al gerente, analizaremos las variables de la investigación, cuáles son los clientes y los canales de distribución como varían las ventas en distintas fechas del año y sus estrategias de marketing.

2.3 POBLACIÓN / MUESTRA

Población

La población permitirá analizar los elementos de producción con los que cuenta la microempresa, personas que colaboran con el desempeño de las principales actividades, objetivos que permiten establecer el alcance de los mismos para mejorar el desempeño de la microempresa. También se le conoce como universo (Arias Gómez J, 2016).

Muestra

“La muestra es una representación significativa de las características de una población, que permitirá estudiar las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global” (Arias Gómez J, 2016).

Para la obtención la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

Como la población es menor a 100, en esta investigación se aplicará la entrevista al 100%.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del plan de marketing de la microempresa textiles “VINARDI” se utilizaron los siguientes métodos:

2.4.1 Método deductivo

En relación al método deductivo, Sampieri R. (2010) señala: “Es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular, este método se utiliza principalmente en las ciencias formales como las matemáticas y la lógica” (p.21).

En la presente investigación, se aplica este método para extraer datos relevantes o hipótesis de los antecedentes generales de la microempresa para conocer la situación inicial de la empresa.

2.4.2 Método inductivo

Al respecto del método inductivo, Sampieri (2012) menciona: “Es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas naturales o sociales y se fundamenta en la experiencia” (pág. 20).

Este método se aplica para el análisis de datos obtenidos mediante entrevistas para posteriormente determinar la situación actual de la empresa y proponer nuevas estrategias que permitan fortalecer la producción de la microempresa.

2.4.3 Método histórico

El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación (Ruiz, 2012).

Este método histórico o investigación histórica se aplicará para obtener datos antiguos de la microempresa en relación a las actividades de producción, las estrategias de comercialización y los niveles de ventas; esto permitirá analizar el

nivel de incremento o disminución de las ventas que ha tenido la empresa a través de los años.

2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)

Para desarrollar las técnicas de investigación es necesario establecer una observación, entrevista, población y la muestra, a continuación, se detalla el proceso.

Entrevista

Mediante esta técnica aplicada al gerente, se obtendrá conocimiento del posicionamiento de la microempresa, el desempeño laboral de sus empleados, la competencia en el mercado, utilización de nuevas tecnológicas y tendencias en el mercado.

Observación

La observación nos permite recopilar datos a través de la investigación de acontecimientos que beneficiaran al proyecto.

La Observación es la recogida de información que consiste en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas (Posso, 2013).

Durante la investigación hemos observado la infraestructura de la microempresa, se pudo mirar que esta es adecuada y cuenta con varias maquinarias semiautomáticas de producción y mano de obra calificada.

Tabla 2. Aplicación de la Entrevista

CARGO	NOMBRE	Nº
Gerente General	Ing. Verónica Urbina	1

Fuente: Empresa textiles Vinardi

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

2.6.1 VALIDEZ

La validez se basa en la elaboración de un cuestionario que debe ser sometido a un juicio de expertos, quienes tienen como función principal basarse en sus estudios y experiencia adquirida en el medio que se ha desarrollado de acuerdo al campo de estudio. Los especialistas se centrarán principalmente en la verificación de la relación de las variables, objetivos, marco teórico e indicadores con el cuestionario elaborado, además determinarán si la información recolectada es de calidad y objetiva, precisa y consistente; como también se someterá a la validez de la técnica de recolección de datos y la aplicación del instrumento pertinente.

Por tal razón, es evidente que un experimento debe presentar entera confianza en sus resultados lo que llevará a practicar una experimentación pura, en el actual proceso se buscará experimentar lo máximo que sea posible con respecto a los datos recolectados y acciones realizadas, de esta manera obtener resultados confiables con un propósito sólido y sustentado.

2.6.2 CONFIABILIDAD

Se podrá realizar un análisis de confiabilidad en el instrumento que es el cuestionario donde se aplica la técnica de entrevista hacia el gerente para esta investigación de campo.

Método del Test-Retest: Identifica la fiabilidad como Estabilidad de la medida. Se aplica el test a una muestra de sujetos en dos momentos temporales distintos y se correlacionan ambas medidas. Se supone que, si el test es preciso, las medidas deberán ser muy parecidas y el coeficiente de fiabilidad tenderá a 1. Si ello es así se asume que el test es fiable porque independientemente de cuándo se aplique se tiende a obtener con él siempre la misma medida. (Corral Y. , 2017)

Existen varios métodos o técnicas que permiten medir la confiabilidad de un instrumento de estudio, principalmente las encuestas. Sin embargo, Corral (2009) menciona: Existen instrumentos para recabar datos que por su naturaleza no ameritan el cálculo de la confiabilidad, como son: entrevistas, escalas de estimación, listas de cotejo, guías de observación, hojas de registros, inventarios, rúbricas, otros. A este tipo de instrumentos, sin embargo, debe estimarse o comprobarse su validez,

a través del juicio de expertos, para establecer si los reactivos que los configuran o integran se encuentran bien redactados y miden lo que se pretende medir.

En la presente investigación se tomará en cuenta el juicio de expertos más no el uso de una técnica de medición de confiabilidad ya que el instrumento de recolección de datos es una entrevista dirigida al gerente de la microempresa Textiles Vinardi.

2.6.3 TÉCNICA- ANÁLISIS DEL JUICIO DE EXPERTOS

La carta de validación firmada por el Magister Libardo Orbes con número de cedula 100178773-6 docente de la Universidad de Otavalo a medio tiempo, expresa a través de la carta de validación que la entrevista a realizarse se encuentra en condiciones adecuadas, ya que presenta una calificación excelente expresado en un porcentaje de 91 al 100%.

La carta de validación firmada por la Magister Soledad de la Torre Altamirano con número de cedula 100281718-5 docente de la Universidad de Otavalo a tiempo completo, expresa a través de la carta de validación que la entrevista a realizarse se encuentra en condiciones adecuadas, ya que presenta una calificación muy bueno expresado en un porcentaje de 81 al 90%.

La carta de validación firmada por el Magister Llovani Sotomayor con número de cedula 178738253-5 docente de la Universidad de Otavalo a tiempo completo, expresa a través de la carta de validación que la entrevista a realizarse se encuentra en condiciones adecuadas, ya que presenta una calificación excelente expresado en un porcentaje de 90 al 100%.

2.7 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA VINARDI.

Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. Martins F. (2012) menciona:

El investigador establece una entrevista como instrumento de investigación y recopilación de datos, mediante el dialogo entre dos personas frente a frente donde hay interacción y confianza obteniendo como resultado la información requerida.

La entrevista va dirigida a la propietaria de la microempresa VINARDI de la ciudad de Ibarra para conocer las estrategias de marketing, el funcionamiento; la situación económica actual, y no obstante constatar el área de servicio para proponer nuevas estrategias de fortalecimiento que contribuyan al desarrollo de la misma.

2.7.1 GUIA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Por su parte Cruz (2015) señala que: “El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas)”.

Para el desarrollo de la entrevista se utilizó información recopilada por la Gerente de la microempresa VINARDI que fue interrogada mediante una guía de entrevista que consta de 17 preguntas. Cabe recalcar que previo a la aplicación de la entrevista se realizaron tres revisiones con expertos para dar validez y confiabilidad al instrumento de investigación.

2.7.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La producción de textiles de algodón es una actividad muy relevante en el país, ya que tiene gran acogida por los medianos y pequeños comerciantes dedicados a la elaboración de prendas de vestir. Para la producción y comercialización de este producto es necesaria la utilización de maquinarias y mano de obra calificada. La infraestructura de la microempresa es estable, las maquinarias de producción están en buen estado. La microempresa Vinardi cuenta con maquinaria semiautomática que le permite cumplir con la demanda de sus clientes, una de sus ventajas es que adapta el producto con diseños y detalles exclusivos según los requerimientos del comprador esto lo hace pensando en cubrir sus necesidades; permitiendo que su producto sea reconocido a nivel nacional e internacional. Además, tiene la capacidad de producir y entregar grandes cantidades de su producto si así lo requiere el consumidor o pequeñas cantidades si el cliente tiene una menor capacidad de producción. Los precios son accesibles en comparación a los de las grandes empresas, los pequeños comerciantes tienen la ventaja de hacer sus pedidos desde

una unidad hasta varios rollos según la cantidad de producto que requieran para su producción.

Conociendo que la empresa tiene una capacidad productiva para cubrir grandes y pequeños pedidos se la puede localizar en el grupo de empresas que pueden ofertar su producción a nivel internacional. Se ha constatado que tiene una capacidad instalada apropiada que es la base fundamental en toda organización, esto se considera como una fortaleza de la microempresa para ser competitiva a nivel internacional.

2.8 MARKETING MIX

2.8.1 PRODUCTO

Los productos de la microempresa Textiles Vinardi son adquiridos por clientes que se dedican a la confección de prendas de vestir, en gran parte los comerciantes que elaboran prendas de verano, ya que la tela es fresca y suave de una fibra 100% de algodón. Las telas son producidas con algodón importado de Estados Unidos e hilo nacional elaborado en la ciudad de Quito.

2.8.2 PRECIO

Los productos textiles son accesibles para pequeños y grandes comerciantes tienen un valor de 120 dólares cada rollo, una ventaja para todos sus clientes son la forma de pago, la microempresa brinda la oportunidad de pago en dos plazos mitad por mitad.

2.8.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Textiles Vinardi cuenta con transporte propio, entregan los productos de forma directa a la hora, día y ubicación que requiera el cliente, los costos de transporte son accesibles ya que tienen valores mínimos al del mercado.

2.8.4 COMUNICACIÓN COMERCIAL

La microempresa utiliza las recomendaciones de sus consumidores para brindar un mejor servicio y así reducir los riesgos o críticas de nuevos clientes cuando eligen el servicio. Además ofrece carga y descarga de sus productos en el lugar convenido sin cobro alguno. Textiles Vinardi tiene una imagen organizacional sólida debido a la

fabricación de la tela 100% algodón. . Los textiles son innovados, se elaboran de acuerdo a los gustos, colores y tamaño del cliente para así satisfacer sus necesidades.

2.9 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una estrategia que proponemos a la microempresa Textiles Vinardi, para que sus productos sean más conocidos y tengan mayor acogida en el mercado nacional e internacional. El mundo está en constante evolución por ende la microempresa debe enfocarse en brindar mayor satisfacción a sus clientes, a través de páginas web en diferentes sitios que hoy en día el internet brinda para ofertar los productos, y conocer mejor a la microempresa. El marketing digital tiene varias ventajas entre ellas es la reducción de costos en la publicidad, forma sociedades de cala y crea confianza entre sus clientes, la tecnología y sistemas se enfocan al cliente, además existe una integración de los medios tradicionales y en línea.

El marketing digital es una ola de constante evolución por ende la microempresa debe establecer y adquirir marketing on line a través de redes sociales y páginas web donde haga conocer los productos y servicios que ofrece a la sociedad.

2.10 MATRIZ BCG

2.10.1 Productos Estrella

Los productos estrella son los rollos de la tela suave de lana se caracteriza por su excelente caída y su ligereza. Su color original es marrón y su nombre significa suave. Se utiliza en faldas, vestidos, blusas, kimonos, pañuelos y ropa deportiva, este tipo de tela necesitan una alta inversión ya que no es tan consolidado en el mercado y se encuentra en vías de crecimiento.

2.10.2 Productos Vaca

El producto vaca son los rollos de tela textil 100% algodón este producto está consolidado en el mercado nacional e internacional, se caracteriza por su firmeza, tersa, lisa y de fibra de algodón siendo ideal para ropa deportiva, uniformes, manteles y telas industriales. Estos textiles son los que generan mayores ingresos económicos a la microempresa, las ganancias obtenidas se invierte en otros productos.

2.10.3 Productos Perro

Los productos perro son la tela sintética de nilón, se caracteriza por su suavidad y su transpiración, siendo perfecta para prendas deportivas. Este producto no tiene mucha clientela debido a que el precio no es accesible y no es muy utilizada por los clientes, por esta razón, generan poca liquidez, además tienen un bajo crecimiento en el mercado. Como alternativa sería rebajar los costos para conseguir liquidez de su producción.

2.10.4 Productos Interrogante

El producto interrogante es tela elástica o spandex conocida también como licra o elastano se caracteriza por su gran resistencia, transpirable y elástica. Usada para ropa deportiva y prendas como leggings, bañadores, ropa interior o medias, este textil la microempresa tiene como objetivo lanzar al mercado aunque necesitan mucha inversión y clientes.

CONCLUSIONES PARCIALES

Se concluyó que el desarrollo del marco metodológico se basó en el paradigma de investigación de campo, donde se obtendrá datos reales directos de la microempresa Vinardi a través de la entrevista realizada al gerente, analizaremos las variables de la investigación.

El marketing digital es la estrategia que se plantea para la microempresa Textiles Vinardi, para que sus productos sean más conocidos y tengan un posicionamiento en el mercado.

La Matriz BCG se empleará para analizar qué productos son los más rentables para la microempresa y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar para impulsar el posicionamiento de sus productos en el mercado internacional.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3. PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA VINARDI

En base a la metodología explicada en el capítulo II se detalla los componentes del plan de marketing para el fortalecimiento de la empresa VINARDI.

3.1. HISTORIA

La empresa de textiles “VINARDI”, empezó con la integración de un grupo de amigos de la universidad: Vinicio, Aracely y Diego, ellos son los promotores de la creación de la empresa, estaba ubicada en el barrio de Caranqui en la Provincia de Imbabura ciudad de Ibarra, con el trascurso del tiempo y para mejorar su infraestructura y producción construyeron su nueva empresa en el barrio Ejido de Caranqui en la avenida corredor periférico sur del parque bulevar y los galeanos, esta empresa se fundó el 19 de Junio del año 2004, se dedica a la fábrica de telas, nuestro producto estrella con el transcurso de los años ha obtenido fidelidad de sus clientes por ende es comercializado en varias provincias del Ecuador y en países extranjeros como Chile y Colombia. La fabricación de la tela es 100% algodón el mismo que es importado desde Estados Unidos y el hilo confeccionado en la ciudad de Quito.

3.2. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la necesidad de la empresa es fortalecer las estrategias de marketing para mejorar su efectividad, en vista de que existe un alto índice de competencia textil y por la falta de reconocimiento a nivel internacional, para así atraer a nuevos clientes y posicionamiento del mercado. Es importante desarrollar un plan de marketing digital que ayude a captar nuevos consumidores y aumentar la venta de los productos.

3.3. IMAGEN CORPORATIVA

3.3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

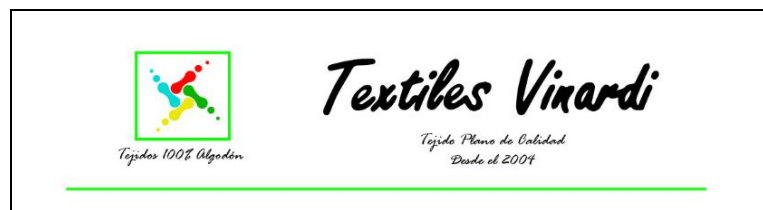
VINARDI siglas que significan Vinicio, Aracely y Diego son un grupo de amigos fundadores de esta microempresa.

3.3.2. ESLOGAN

“Tejidos 100% Algodón”.

3.3. LOGOTIPO

Gráfico 9. Logotipo



Fuente: Microempresa Textiles Vinardi

3.4. MISIÓN

Somos una microempresa textil dedicada a la producción de telas 100% algodón, para satisfacer las necesidades de nuestros los clientes.

3.5. VISIÓN

Para el año 2021 VINARDI, busca ser una empresa textil reconocida a nivel nacional e internacional, con diversidad de productos textiles innovadores en diseños y calidad.

3.6. VALORES CORPORATIVOS

Participación: De nuestros clientes con sus opiniones que serán aporte en la toma de decisiones para el mejoramiento de la empresa.

Responsabilidad: Brindar un servicio efectivo de calidad en un tiempo establecido, cubriendo las necesidades y exigencias del consumidor.

Respeto: A nuestros clientes en atención y en calidad del producto.

Compromiso: En escuchar comentarios y observaciones de nuestros clientes.

Honestidad: En el cumplimiento de compromisos con nuestros clientes.

Calidad: En nuestros productos y servicios que se encuentran Certificados Internacionalmente con Certificación en Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001, permitiéndonos contribuir con el desarrollo y eficiencia de la empresa.

3.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Posicionar nuestro producto textil en el mercado nacional e internacional.
- Incorporar herramientas tecnológicas y brindar asistencia técnica.
- Capacitar a nuestro personal de ventas en manejo de paquetes utilitarios.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo de la empresa textil es Colombia y Chile estos países son los que han sido atraídos por la calidad de nuestros productos; telas de algodón.

Chile es el mercado meta abierto al mundo, su economía es internacionalmente conocida como una de las más sólidas del continente. Según las Estadísticas de la industria de la moda en Chile, en el año 2018 la importación en ropa y textiles fue de 2.8 mil billones de pesos aproximadamente. La mayoría de la población se dedican a la producción de prendas de vestir, las mujeres trabajan en sus casas fabrican ropa tradicional de diferentes estilos y entregan en los locales comerciales y puntos de venta.

3.2.2 Caracterización

Chile se ha inclinado por consumir los productos textiles 100% algodón que ofrece la empresa principalmente por su calidad para la producción de prendas de vestir, el precio también influye en esta decisión debido a que es accesible a diferencia de otros países que ofrecen la misma mercancía.

Ñuñoa es una comuna ubicada en el sector nororiente de la ciudad de Santiago, capital de Chile es reconocida por ser una de las comunas con mayor calidad de vida, también es catalogada como una de las más seguras y su índice de desarrollo humano es uno de los más altos, esta comuna es el lugar de destino del producto textil, debido a que existe una gran demanda de tela de algodón en vista que aquí existen grupos de familias que se dedican a la fabricación y distribución de prenda de vestir.

3.2.3 Tendencias de consumo

Chile ha escogido este producto por: su calidad, resistencia, fibra vegetal natural, absorbencia, facilidad con que se lava y se tiñe, sobre todo la comodidad con que el filamento se puede trenzar en hilos, estas cualidades contribuyen a que la tela de algodón sea cotizada en el mercado, esto ha permitido tener una gran acogida de los textiles en ese país ya que es utilizada para la confección de prendas de vestir especialmente para verano, el producto tiene mayor acogida en el norte del país debido a las condiciones del clima.

La generalización de su uso se debe a su caracterización por su firmeza, tersa, lisa y de fibra de algodón siendo ideal para ropa deportiva, uniformes, manteles y telas industriales.

NORMAS ISO 9001

La empresa textil Vinardi posee el certificado de Calidad 9001, esto le permite maximizar sus oportunidades de competir al mismo nivel que otras empresas de carácter global, el sistema de gestión de calidad fueron implementadas para mejorar los productos y servicios que se entregan al cliente para satisfacer sus requerimientos.

Este certificado le permite a la empresa realizar contratos internacionales los cuales le va a permitir exportar productos de valor agregado a la empresa Vinardi.

3.3 PRODUCTO

La empresa textiles Vinardi ofrece tela 100% de algodón fabricada en la ciudad de Ibarra con materiales importados y nacionales; algodón que proviene de Estados Unidos y el hilo fabricado en la ciudad de Quito, esto permite que el producto sea confeccionado con elementos de buena calidad y tenga gran acogida por los clientes extranjeros los cuales exigen estándares de calidad.

Los rollos de tela de algodón tienen una dimensión de 1,50 metros de largo y 0,60 de ancho.

Es por ello que el marketing digital será una estrategia a implementarse como complemento a la empresa, tiene como objetivo ubicar el producto en medios de interacción online entre marketing digital y marketing tradicional, pues ayuda a

adaptarse en un mundo en que los consumidores están en contacto con las redes sociales ya sea para revisar precios, opiniones o realizar compras.

Esta tecnología se adaptó al entorno en que vivimos, permitiendo ofrecer experiencias integradas que conjugan lo físico y digital, la información segmentada es imprescindible para el análisis y la mejora continua. En este marketing el consumidor es el principal protagonista y no solo se personaliza la comunicación sino que además está directamente implicado en los procesos de creación.

3.3.1 Descripción

El marketing digital se implementara a la empresa para que su producto estrella tenga mayor publicidad y sea vendido, mejorando el reconocimiento de la marca, reputación de la empresa. Además, captará clientes potenciales, fidelizará a sus clientes actuales y aumentará sus ventas, al estar posicionada en las redes sociales o páginas online la empresa se considerará como una excelente opción para los clientes, lo que le permitirá competir con otras empresas más grandes, permitiéndole reducir los costos en publicidad comparada con la publicidad tradicional.

El sitio web es una puerta de entrada a los nuevos mercados permitiendo a los clientes encontrar el producto de Vinardi a través de las redes sociales. Esto nos permite tener un acercamiento con los clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos, muestra la experiencia de la empresa, mejora su posicionamiento web en los buscadores, favorece en la fidelización y captación de clientes debido al contacto continuo que tiene con ellos y aumenta la visibilidad de su producto en la página web y su marca. El marketing digital nos permite llegar a nuestro público objetivo de manera más económica y sencilla. Dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca.

Los costes son mucho más accesibles comparados con los canales del marketing tradicional, total capacidad de control y corrección de las campañas a tiempo real. Si no funciona, se puede parar cualquier campaña, sin tener que gastar todo el presupuesto destinado, permite medir la aceptación y analizar todos los aspectos de la campaña. Al segmentar el mercado podemos enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que queremos llegar, con ello podemos testear y probar todas las estrategias, no existe una limitación geográfica, existen reacciones directas con el

consumidor, se puede ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo, accesibilidad a la marca las 24 horas del día.

3.3.2 Matriz BCG

Tabla 3. Participación Empresa Vinardi

PARTICIPACIÓN		
EMPRESA TEXTILES VINARDI		
PRODUCTO	VENTA 2018	%VENTAS
TELA DE ALGODÓN	184320	92,65%
TELA LANA	96000	92,65%
TELA SINTÉTICA NYLON	86400	92,65%
TELA ELÁSTICA	57600	92,65%
	424320	

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Tabla 4. Crecimiento Empresa Vinardi

CRECIMIENTO	
EMPRESA TEXTILES VINARDI	
PRODUCTO	MERCADO VENTA 2019
198936,576	43,44%
103612,8	22,62%
93251,52	20,36%
62167,68	13,57%
457968,576	

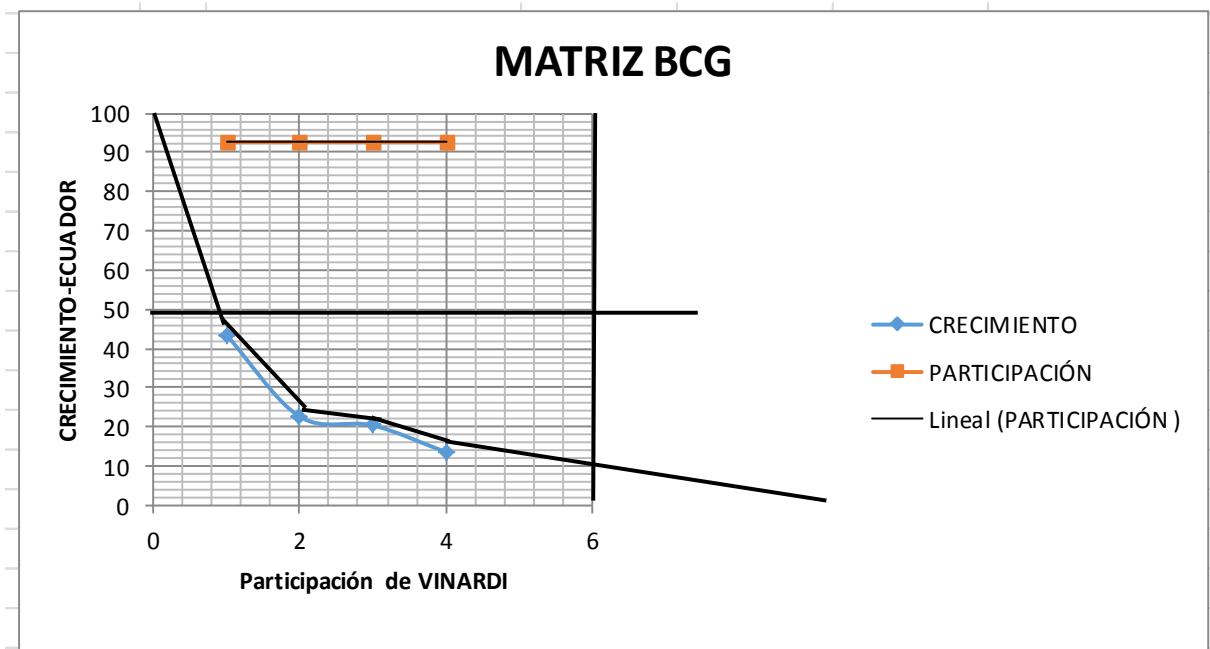
Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Tabla 5. Datos Matriz BCG Empresa Vinardi

PRODUCTO	CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN
Tela 100% algodón	43,44	92,65
Tela suave de lana	22,62	92,65
Tela sintética de nilón	20,36	92,65
Tela elástica	13,57	92,65

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Gráfico 10. Matriz BCG



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Los productos que comercializa la empresa Vinardi cuentan con una participación constante dentro del mercado, es decir, tienen aceptación del consumidor a nivel nacional. Todos los productos se encuentran en el tercer cuadrante perteneciente al producto vaca lechera, esto quiere decir que la producción y las ventas cubren los gastos que tiene la empresa pero no genera gran rentabilidad que le permita a la empresa liderar en el mercado y conseguir mayores ingresos y ubicar a su producto en el cuadrante de estrella.

Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Los productos de la empresa Vinardi son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

Estos productos se encuentran en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Es necesario tener presente que las expectativas de crecimiento de estas «vacas lecheras» son nulas, que no precisan fondos adicionales y que más pronto o más tarde llegarán a su etapa de declive. Por tanto, las inversiones deben estar

orientadas exclusivamente a mejorar las estrategias necesarias para lograr posicionar al producto a nivel internacional, mientras se consigue la sustitución por «productos estrella».

3.3.3 Etiqueta, Envase

Gráfico 11. Etiqueta



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Características Generales de la Etiqueta:

Es adaptable al envase y embalaje del producto textil en tamaño, color, forma.

El material es resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

Está impresa sobre el producto textil y al embalaje para evitar que se desprenda.

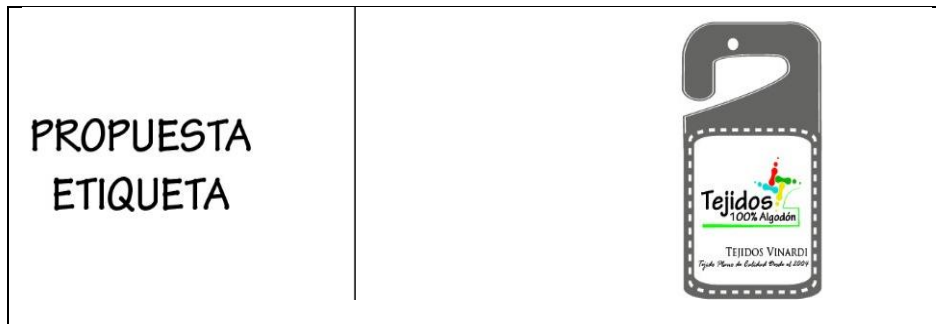
Contiene la información en el formato exigido por las leyes, normativas y regulaciones del sector.

Contiene la información que el cliente necesita para tener en mantenimiento y cuidado del producto textil.

El diseño lo diferencia de otros productos al mismo tiempo capta la atención del público.

Incluye datos de contacto como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

Gráfico 12. Propuesta etiqueta



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Gráfico 13. Envase



Fuente: Envases, Industrias Omega; 2018.

Los tubos de cartón son biodegradables que ayudan al cuidado del medio ambiente y evitan la contaminación, este material ofrece una gran rigidez que ayuda a proteger el producto textil, posee adaptabilidad respecto a las dimensiones de los rollos de tela, se puede doblar y cortar fácilmente. Resiste temperaturas extremas, hasta los 120° y al agua hirviendo. El cartón es 100% reciclable y sirve para fabricar papel nuevo.

Los tubos de cartón están formados por varias capas de papel superpuestas, y la celulosa es su principal componente, un compuesto orgánico que proviene de diferentes vegetales: algodón, madera, esparto y paja de cereales.

3.3.4 Ciclo de vida del producto

Analizamos las estrategias que se implementaron en el producto desde el día que se lanzó al mercado para conocer hasta qué punto logró la empresa sus objetivos y de esta manera analizar nuevas estrategias que permitan que el producto no salga del mercado. El producto cuenta con las cuatro fases respectivas; la introducción que necesito del capital de sus tres fundadores para ingresar al mercado, el producto

tardó 5 años en ser reconocido en el mercado y empezó a generar utilidades que permitió llegar a la fase de crecimiento logrando así un posicionamiento dentro del mercado, en la actualidad el producto se encuentra en la fase de madurez donde ya cuenta con mayor rentabilidad, en donde aparecen los competidores y necesitamos adaptar las acciones necesarias para que el producto no tenga un declive dentro del mercado.

Por ser materia prima no tiene un ciclo de vida definido ya que el producto se transforma en tela, la cual es vendida a diferentes consumidores que la utilizan para confección de ropa deportiva, uniformes, manteles y telas industriales etc.

3.4 PRECIO

Para determinar el precio del producto es necesario contar con los costos fijos y costos variables de la empresa, en base a la producción y venta mensual que esta realiza. De esta manera se obtiene el costo por unidad de producción.

3.4.1 Determinación de Costo

Tabla 6. Determinación del costo

MATERIA PRIMA	12KG	0,48
	12KG	0,48
	12KG	0,48
	TOTAL	1,44
	PRECIO C/ROLLO	71,87
MANO DE OBRA		1600
C.I.F		960

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Tabla 7. Determinación precio unitario

M.P.D	25729,46		COSTO FIJO	27329,46
M.O.D	1600			
C.I.F	960		COSTO VARIABLE	
C. PROD. PROD. PROC	28289,46			
DIVIDIDO #ROLLOS	358			
COSTO UNITARIO	79,02	\$ CADA ROLLO DE TELA		
*25% DE UTILIDAD	19,75			
PVP	98,77	CADA ROLLO		

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.4.2 Determinación del Precio para el Mercado Internacional

Tabla 8. Matriz de exportación

CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNIT
	CANTIDAD	VALOR		
Costo exportación	100	120	12000	
Rentabilidad	100	3,52	352	
Etiqueta de instrucción de uso	100	0,03	3	
Tubos de carton	100	3	300	
EXW- IBARRA	SUMA		12655	126,55
Estiba contenedor	4	25	100	
FCA-IBARRA	SUMA		12755	127,55
Garantia contenedor	1	3,094	3,094	
Transporte interno al puerto	1	600	600	
Porteo	1	95	95	
Tasa almacenaje(CONTECON)			0	
Tasa almacenaje(con 5 días libre)			0	
Almacenaje 6-10 días			0	
Inspección antinarcóticos	1	127	127	
Recepción y despacho	1	36,3	36,3	
FAS GUAYAQUIL	SUMA		13616,39	136,16
Agente afianzado			0	
ISP(Pago para la protección de buques)	1	10	10	
THD (Cargo de manejo de terminal)	1	145	145	
Seguro contenedores	1	15	15	
Costo de manejo por administración	1	25	25	
Servicio de proceso de exportación	1	45	45	

Servicio de manipuleo	1	40	40	
Sello de contenedor	1	15	15	
FOB-GUAYAQUIL	SUMA		13911,39	139,11
Flete internacional LIFO	1	800	800	
CFR-PUERTO	SUMA		14711,39	147,11
Seguro (cobertura máxima)	1	0,30%	44,134182	
CIF PUERTO	SUMA		14755,53	147,56
Descarga LIFO	1	25	25	
DAT-CHILE	SUMA		14780,53	147,81
Derechos arancelarios	0	0	0	
Impuestos	11,7%		1726,40	
Tasas	0,50%		73,78	
Restricciones			0	
Formalidades	1,5		22133,29	
DDP-CHILE instalación portuaria	SUMA		38713,99	387,14
Transporte interno (Aduana-Bodega)	1	500	500	
Desestiba	4	20	80	
DDP-BODEGA DEL IMPORTADOR	SUMA		39293,99	392,94

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio

Tabla 9. . Punto de equilibrio en dólares

PUNTO EQUILIBRIO	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	284,38
INGRESO DE EQUILIBRIO	28091,61

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Tabla 10. Punto de equilibrio en unidades

P. EQUILIBRIO UNID	(28091,61/98,78)	
TOTAL		284,38
CADA MES	284	ROLLOS C/MES

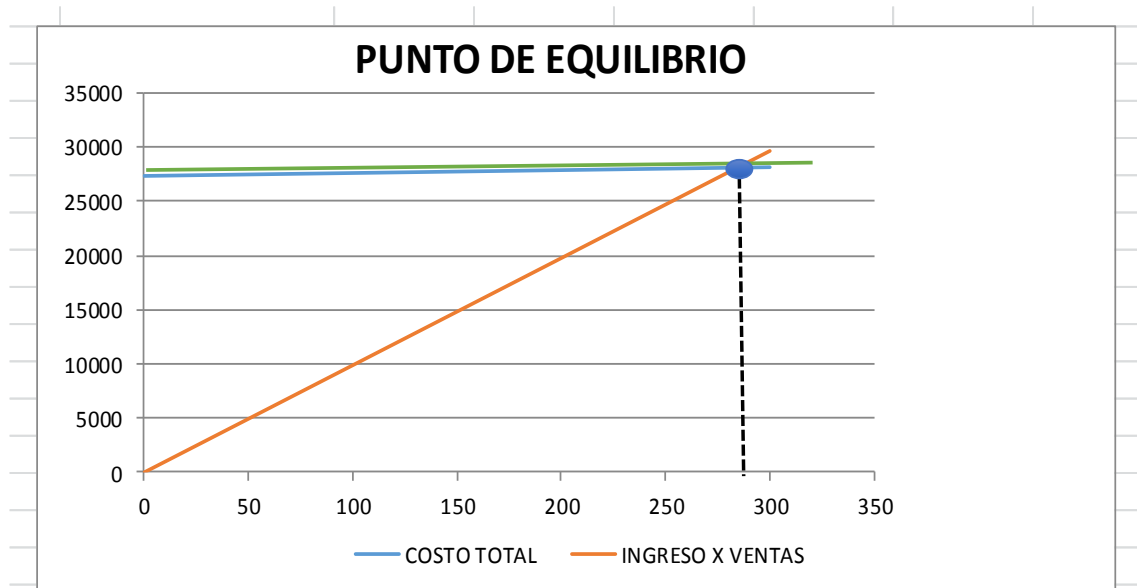
Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Tabla 11. Cálculo punto de equilibrio

CANTIDAD	COSTO TOTAL	INGRESO X VENTAS
50	27463,46	4939
100	27597,46	9878
150	27731,46	14817
200	27865,46	19756
250	27999,46	24695
270	28053,06	26670,6
280	28079,86	27658,4
284	28090,58	28053,52
290	28106,66	28646,2
300	28133,46	29634

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Gráfico 14. Punto de equilibrio



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

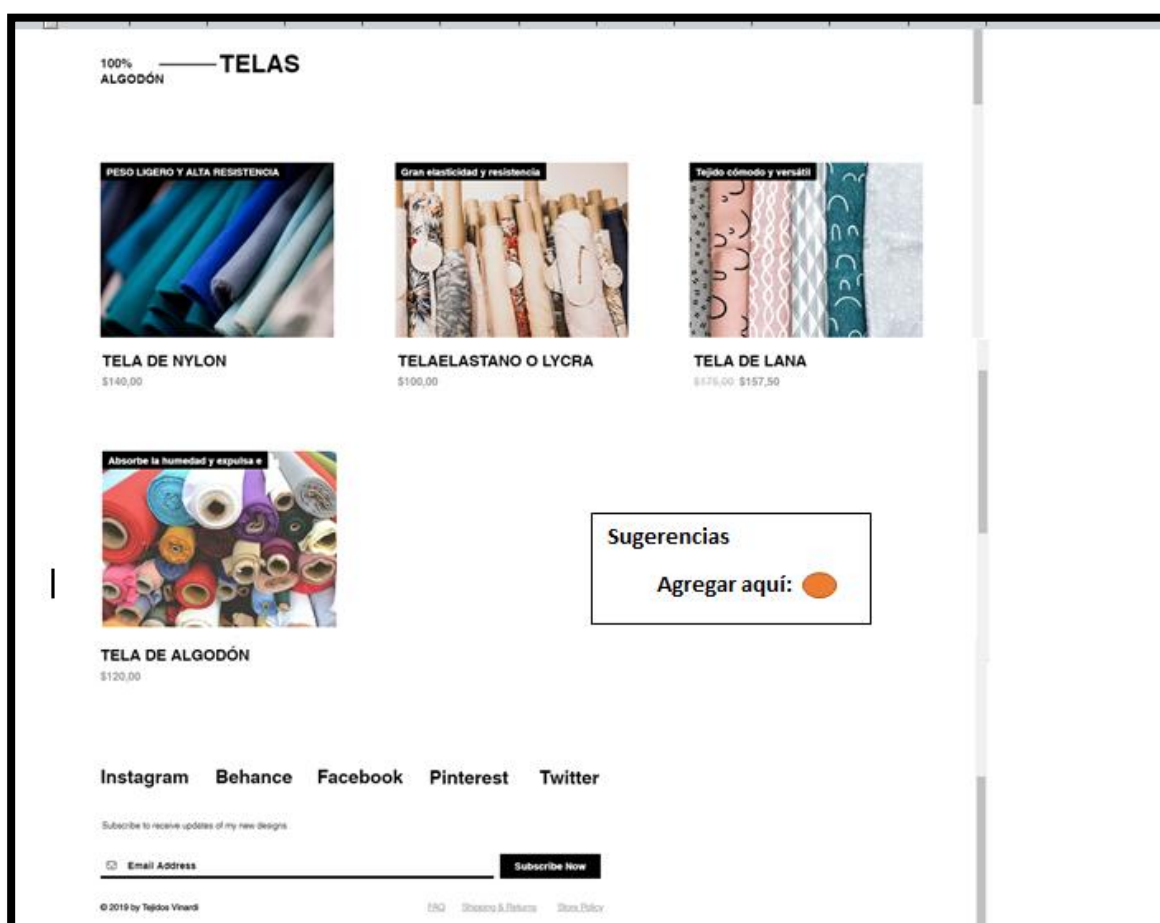
El punto de equilibrio es el indicador que muestra el nivel de ventas desde el cual la empresa empieza a generar utilidades. Para la empresa Vinardi el punto de equilibrio se encuentra en las 284 unidades que produce al mes; con un precio de \$98,77 con un ingreso de 28091.61, es decir, en este punto los ingresos de la empresa son iguales a los costos totales; la empresa tiene un beneficio que es igual a cero, no gana ni tampoco pierde. Para que la empresa empiece a ganar debe producir y vender más de 284 unidades al mes, lo que le permite ubicarse por encima del punto de equilibrio obteniendo un beneficio positivo. Por el contrario, si existiera una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. El punto de equilibrio permite que la empresa conozca el nivel de ventas que necesita para recuperar su inversión y en caso que no llegue a recuperar los costos la empresa debe hacer modificaciones para alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial tiene como objetivo realizar la venta del producto, esto se puede lograr conociendo las necesidades del cliente y respondiendo a las sugerencias extraídas de las redes sociales en las que ofertamos el producto. Esta venta se realiza a través del emisor que en este caso es el vendedor a través de las estrategias de marketing que le proponemos, para hacer llegar el mensaje se debe utilizar el lenguaje adecuado, imágenes que ayuden a conocer mejor el producto y

de manera que el cliente entienda el producto que se oferta, el contenido es lo que ponemos a disposición de los consumidores mediante la página web y las redes sociales de la empresa, y el receptor que son las personas interesadas en el producto ya que este cumple con las características necesarias para satisfacer sus necesidades. De esta manera, logramos un feedback con los consumidores ya que por medio de sus reacciones en las redes sociales y la página web se puede modificar el producto o servicio que ofrece la empresa con el objetivo de mejorar la aceptación en el mercado.

Gráfico 15. Comunicación comercial



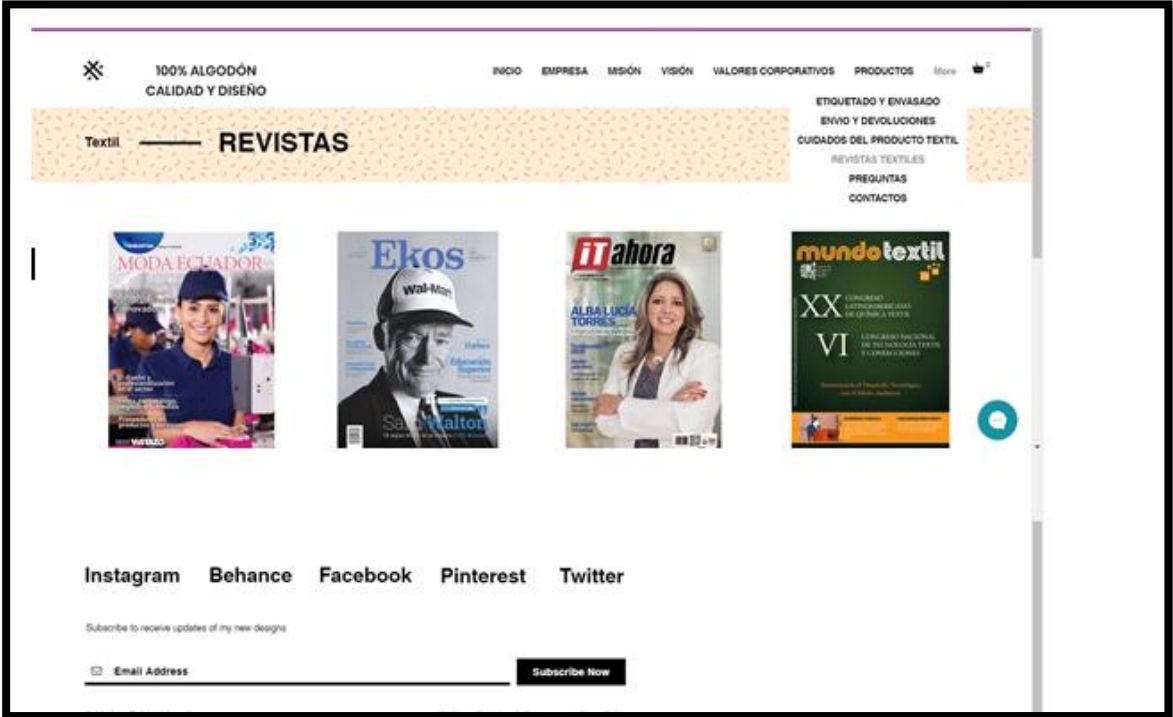
Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.5.1 Publicidad

La publicidad se realizará a través de las redes sociales y una página web que ofertará el producto de la empresa, las páginas cuentan con diseños exclusivos, colores, detalles, características y recomendaciones para que el consumidor pueda adquirir el producto.

El objetivo es crear marca, es decir captar nuevos mercados internacionales que le permitan ser reconocida, esto se hará a través de la página web y las redes sociales. Los objetivos de las estrategias de publicidad estarán ligados a la interacción, primero necesitamos que nos vean y estar en la etapa de consideración del consumidor para que realice una compra; los indicadores que nos ayudarán serán los comentarios, los compartidos y los seguidores ya que se valida más el contenido que estamos promocionando. Además, la atención al cliente se hará en base al objetivo de la publicidad, la cantidad de recomendaciones recogidas de los seguidores, el tiempo de respuesta que le damos a las quejas y en general la satisfacción del cliente al conocer el producto. Para medir la aceptación de las estrategias de marketing a través de la publicidad lo haremos a través de una base de datos que será constantemente verificada lo que nos permitirá ver la evolución de nuestra estrategia, permitiéndonos observar la acogida de la marca de nuestros productos ofertados a nivel internacional y por ende el nivel de ventas que se espera se incremente en la empresa después de aplicar esta estrategia, con los resultados obtenidos se puede mejorar las estrategias o cambiar de rumbo si es necesario.

Gráfico 16. Publicidad



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.5.2 Promoción de Ventas

Los objetivos que lograremos a través de la promoción son: **Informar**, es decir dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto. **Persuadir**, a los potenciales clientes a comprar el producto y finalmente **Recordarle**, la marca del producto, sus ventajas y beneficios; todo esto con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos del mercado meta (internacional). Finalmente, para dar mayor atracción y cumplir con la promoción de ventas otra estrategia será organizar en fechas festivas nacionales e internacionales un concurso en las redes sociales, en donde es necesario que los clientes compartan nuestra publicidad para acumular cupones, mismos que serán válidos para asistir a las exposiciones que realizará la empresa para mostrar nuevas colecciones. En la exposición se dará una comercialización con descuentos para los asistentes y además, se analizará la opción de realizar alianzas comerciales con empresas internacionales que estén interesadas en la adquisición del producto.

Gráfico 17. Promoción de ventas



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.5.3 Fuerzas de ventas

Los clientes son el activo más importante de una organización, cuando satisfaces sus necesidades logramos hacer negocios, y además ser recomendados a sus amigos y familiares. El departamento de comercialización impulsará los productos que se ofertan en la plataforma publicitaria, mediante la oferta de los textiles más demandados en la tienda online de manera más destacada, enviando un email a los clientes y futuros consumidores con promociones especiales para ellos, realizando campañas especiales de los productos textiles. Además los clientes obtendrán información mediante la página web y redes sociales, estará a disposición el catálogo del producto textil, mediante una llamada o un mensaje podrán obtener respuestas a sus preguntas e inquietudes.

Contará con un líder capaz de incentivar a los potenciales clientes, al momento la empresa cuenta con expertos en el área, los ingenieros Diego y Aracely como propietarios, personas que tienen el conocimiento adecuado para guiar la empresa textil. El marketing digital es una herramienta importante para todas las empresas, debido a los alcances que tiene el internet a nivel mundial. Por ende establecer el marketing digital en la empresa Textiles Vinardi es primordial para que tenga mayor fuerza de venta en sus productos, mediante la página web, redes sociales, google, email entre otros, el producto textil será ofertado y conocido en diferentes lugares captando clientes y posicionándose en el mercado internacional. De esta manera tomaremos las sugerencias como una fuente importante de cambios para adaptarlos al producto y satisfacer a los clientes según sus requerimientos. Estas sugerencias se obtendrán mediante el marketing digital de la empresa que contara con una base de datos operativa. De esta manera, se consigue valor de la empresa y el producto a nivel internacional mejorando su rendimiento.

La fuerza de ventas a implementarse la dividimos en dos semanas, en la primera semana el producto contará con un precio mágico; 110 el rollo de tela de algodón a partir de las 10 unidades, el producto cuenta con un nuevo diseño de empaque lo que lo vuelve más atractivo para el consumidor. Además, se organizará un portafolio de productos adicionales que la empresa ofrece a empresas extranjeras para que conozcan y decidan adquirir nuevos productos. En la segunda semana, se realizarán exhibiciones adicionales de los productos de la empresa en la página web en donde

aparecerá una oferta temporal sobre el producto que tiene descuentos, los clientes deberán estar atentos con lo que suceda en la página, esta oferta aplica únicamente para las ventas en línea. De esta manera, la empresa captará mayor valor en el mercado y con las sugerencias de los clientes se irá perfeccionando esta táctica.

Gráfico 18. Fuerzas de ventas



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

3.5.4 Relaciones Públicas

Como estrategias de comercialización tenemos a las relaciones públicas que permiten cumplir las metas de la empresa. Esta estrategia influye directamente en el diseño del logo y el proceso de creación de imagen, al ser una empresa proyectada a la comercialización internacional se modificó su imagen de presentación ante los consumidores.

Gráfico 19. Propuesta nueva imagen



Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Además, para lograr fortalecer la confianza y credibilidad con los clientes extranjeros la empresa realizará una agenda de clientes; participarán los que realicen mayor interacción con la empresa a través de la página web y las redes sociales, estos participantes sean personas o empresas asistirán a una exposición a realizarse en sus instalaciones esto con el objetivo de analizar las ventajas de las relaciones comerciales y acuerdos internacionales que puedan facilitar sus negociaciones.

3.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se utilizará el método de variación absoluta que permite pronosticar las ventas de un año o periodo siguiente a los datos con los que ya cuenta la empresa. Para aplicar este método necesitamos los datos históricos de las unidades vendidas que posee la empresa de los tres años anteriores. La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$x = \frac{\text{sumatoria de variacion de ventas}}{N - 1}$$

3.6.1 Flujo de ingresos proyectado

Tabla 12. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS		
AÑO	VENTA	C. VALOR ABSOLUTO
2016	366720	0
2017	395520	28800
2018	424320	28800
	TOTAL	57600

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Pueden ver a la proyección de ventas como una proyección de la demanda que tienen los rollos de tela en el mercado. En el año 2016, (Carrión, 2015) (Carrión, 2015) la empresa Vinardi contaba con la producción de rollos de tela suave de lana, tela 100% de algodón y tela sintética de nylon alcanzando ingresos de \$ 366.720,00. Para el año 2017 la empresa implementó un nuevo producto que fueron los rollos de tela elástica lo que permitió que sus ingresos aumenten, obteniendo ingresos de \$

395520,00. Al año 2018 logró captar más clientes nacionales, además, realizó contacto con dos empresas internacionales que le han permitido mejorar sus utilidades, alcanzando unos ingresos de \$ 424320,00.

Tabla 13. Proyección de ventas a 3 años

PROYECCIÓN A 3 AÑOS		
2019	(424320+28800)	453.120
2020	(453120+28800)	481.920
2021	(481920+28800)	510.720

Elaborado por: Villota Diana, Cargua Jessica

Teniendo en cuenta que la visión de la empresa para el año 2021 tiene como objetivo convertirse en una empresa textil reconocida a nivel nacional e internacional con productos textiles innovadores se realizó la proyección de ventas con la aplicación de las estrategias de marketing digital que se plantearon en el capítulo II. En base a los objetivos estratégicos de la empresa se logrará, para el año 2019 posicionar el producto textil a nivel internacional gracias a la página web y las redes sociales que tienen como objetivo fortalecer el posicionamiento del producto fidelizando a los clientes a través de la interacción con nuestros medios digitales, los cuales permiten conocer más las características del producto y es más fácil realizar las compras. Además, se cuenta con la propuesta de realizar exportaciones hasta el país de destino, mejorando la atención al cliente. Para el año 2020, el personal de ventas de la empresa estará totalmente capacitado en el manejo de paquetes utilitarios que benefician las negociaciones de la empresa a nivel nacional e internacional. Finalmente, para el año 2021 la empresa logrará crear alianzas con empresas comerciales internacionales estableciendo sus propias sucursales a nivel internacional.

3.7 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS

Con el plan de marketing digital hemos desarrollamos estrategias efectivas (Catálogos de los productos), en las redes sociales, optimizando recursos y ayudando al empresario a recibir un retorno sobre su inversión en redes sociales.

Hemos diseñado y programado sitios web para que este sea útil y fácil de usar por los usuarios.

Nos acomodamos al presupuesto y lo manejamos de la mejor manera posible para que pueda obtener excelentes resultados, desarrollamos estrategias de pauta digital en redes sociales, Google y páginas relevantes.

CONCLUSIONES PARCIALES

En conclusión los objetivos estratégicos sirven para lograr captar nuevos clientes y a largo plazo la posición de la empresa Vinardi en un mercado internacional, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, en este caso está proyectado a tres años, según la visión de la empresa Vinardi. Además, esto permitió analizar el mercado objetivo, su caracterización y las tendencias de consumo que existen del producto las cuales son favorables por ende permiten la aceptación del producto en el mercado extranjero.

A través del análisis de la descripción del producto se pudo analizar los beneficios que este ofrece a los consumidores, cuenta con las adaptaciones necesarias según el tipo de consumidor y el precio es accesible tanto para el mercado nacional como internacional. Con la determinación del costo se obtuvo que el producto vendido a nivel nacional genera utilidad para la empresa, sin embargo, si el producto es vendido en el exterior la utilidad sería mayor y la empresa lograría mayor posicionamiento con empresas extranjeras que mejorarían sus ingresos.

Mediante el análisis de la producción y las ventas que tiene la empresa por el momento, debería mantener un punto de equilibrio con una producción de 284 unidades al mes, lo que le permitiría mantener sus actividades productivas y para mejorar sus ingresos y generar utilidades su producción debe estar por encima de las 284 unidades al mes. Sus productos se encuentran en el III cuadrante de la matriz BCG, perteneciente a la vaca lechera; donde sus productos generan el capital que se invierte en ellos, por esta razón es necesaria la implementación de estrategias que permitan el fortalecimiento del producto en el mercado para evitar que los productos lleguen a la etapa de declive.

CONCLUSIONES GENERALES

En conclusión, se pudo evidenciar a lo largo de esta investigación, el marketing digital es esencial para toda empresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, de igual manera, todos los comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado nacional e internacional.

Además, la empresa debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los cambios diarios que se generan en el mercado nacional e internacional, y por medio del marketing minimizar impactos generados por los factores externos e internos que aparecen en el día a día de los negocios que pueden afectar sus actividades productivas.

El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito a la empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes nacionales y extranjeros, aumentando el crecimiento rentable de la empresa Vinardi, posicionando su marca, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia.

RECOMENDACIONES

El marketing digital debería ser utilizada, ya que esta herramienta y sus estrategias son muy beneficiosas para todas las empresas que se encuentren posicionados o en proceso, esto les permitirá tener un crecimiento y posicionamiento en el mercado, teniendo como resultado la captación de clientes de manera fácil, económica y efectiva a nivel nacional e internacional a través de las páginas web.

Las empresas deben estar actualizadas, ya que la tecnología avanza a pasos agigantados y con ella llegan los recursos necesarios para que toda pequeña empresa sea más productiva, además esta herramienta le permite a la empresa y a su producto con mayor demandado posicionarse en el mercado. Con el desarrollo de un buen trabajo de marketing la empresa va a generar beneficios, por lo tanto, esto debe ser considerado como una inversión y no como un gasto en la empresa.

El marketing digital está enfocado en promocionar los productos que requiera el vendedor ofertar a la sociedad, por ende se debe establecer esta estrategia en la empresa para que tenga mayor captación de clientes, crecimiento económico y posicionamiento en los mercados internacionales.

Bibliografía

- AITE. (12 de ABRIL de 2018). *HISTORIA Y ACTUALIDAD*. Obtenido de www.aite.com.ec: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Araujo, G. T. (22 de Enero de 2018). *Mercadotecnia: Clasificación de los productos*. Obtenido de Mercadotecnia: Clasificación de los productos: <https://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- Arias Gómez J, V. K. (2016). Metodología de la Investigación. *Alergia Mexico* .
- Armstrong, P. K. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.
- Cardone, G. (2018). *La regla de oro de los negocios*. México: Library of America.
- Carrión, P. C. (14 de MAYO de 2015). LAS PYMES EN EL ECUADOR. (TELERAMA, Entrevistador)
- Conpes, C. D. (2015). *Documento Conpes*. Obtenido de <file:///C:/Users/artefacta/Downloads/1574-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5417-1-10-20101012.pdf>
- Consumoresponde. (11 de 2018). Obtenido de Qué son los productos textiles: http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_son_los_productos_textiles
- Corral, Y. (02 de 27 de 2017). *LA FIABILIDAD DE LOS TESTS*. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de LA FIABILIDAD DE LOS TESTS: <http://ocw.usal.es/ciencias-sociales-1/metodos-disenos-y-tecnicas-de-investigacion-psicologicos/contenidos/TEMA%2011.pdf>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. San Marcos.
- Cruz, M. O. (15 de 04 de 2015). *Guía de entrevista y de observación*. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de Prezi: https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/
- Fabre, E. G. (29 de junio de 2016). LA HORA. *En Ecuador hay mas de un millon de MIPYMES, segun el ministerio de Industrias* .
- González, E. L. (2017). *El Método Científico (I) Generalidades*. Recuperado el 24 de Enero de 2019, de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-EI%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- hora, L. (16 de abril de 2018). Sector textil representa el 6% del PIB industrial. *La hora* .
- Ibañez, M. d. (2016). Plan de Marketing Empresarial. En M. d. Ibañez. Madrid: CEP S.L.

INEC, I. N. (30 de mayo de 2015). *90% de tejido empresarial en Ecuador la conforman las Pymes*. Obtenido de <http://lanacion.com.ec/99-de-tejido-empresarial-en-ecuador-la-conforman-las-pymes/>

Jerome McCarthy y William Perrault. (2013). *MARKETING: PLANEACION ESTRATEGICA, DE LA TEORIA A LA PRACTICA*. SANTA FE DE BOGOTA: Santafé de Bogotá :McGraw-Hill, 1996.

Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES*. ESPAÑA: ISBN: 978-84-695-7487-4 ABRIL 2013.

Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico.

Lamb, H. &. (2013). *Marketing - 11° Edición* . Mexico: Omar A. Ramirez Rosas.

León, S. (2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Contacto Hoy* .

Lerma Kirchner, A. E. (2013). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores S.a.

MANENE, L. M. (20 de FEBRERO de 2012). *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO, EVOLUCIÓN,DEFINICIONES Y TIPOS*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Marketing, C. y. (2016). *Plan e Informes de Marketing Internacional*. Madrid: CEP S.L.

MIPRO. (7 de MAYO de 2018). Sector textil ecuatoriano quiere crecer competitivamente para captar mercados externos. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=10511&c=1>

Morin. (2000). *-La mente bien ordenada*. BARCELONA: PARIS.

Muñiz, R. (2012). *MARKETING XXI*. MADRID: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

Neefus, A. L. (2014). *Industria de productos textiles*.

Pajuelo, a. (24 de Abril de 2012). *Segunda planta*. Obtenido de Segunda planta: <https://www.segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>

Pérez, I. P. (2013). *La Industria Textil*. Mexico: Casa Juan Pablos.

Posso, M. (2013). *PROYECTOS , TESIS Y MARCO LÓGICO*. EDICIONES 13, ISBO.

Roca, C. M. (2015). *Manual Practico para Gestion Logistica*. Barranquilla: Universidad del Norte.

ROMERO, R. (2005). *MERCADOTECNIA*. ESPAÑA: PALMIR E.L.R.

Ruiz, A. C. (5 de Agosto de 2012). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado el 26 de Enero de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Sampieri, R. H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Imprenta Mexico.

Santa Paella, F. M. (2012). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.

Senadi. (24 de Noviembre de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de SENADI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Stanton, E. y. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

telégrafo, E. (28 de junio de 2017). El 95% de las empresas en el país son mipymes.

Thompson, I. (2010). *Tipos de Venta*. MEXICO.

Umerez, J. El Plan de Marketing en la Pyme.

Valdés, S. G. (14 de Julio- Diciembre de 2012). *LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL*.

Valdiviezo, A. y. (2010). *ESTUDIOS INDUSTRIALES MIPYMES*. QUITO: Gráficas V&M.

Velazquez, E. (2012). *Canales de Distribucion y Logistica*. Mexico: Tercer Milenio.

Vivanco, G. (2015). *HISTORIA INDUSTRIA TEXTIL – ECUADOR*. Quito: Ediciones Abya-Yala. Quito, Ecuador.

Zubia, V. O. (2014). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*. Mexico.

ANEXOS

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA VINARDI

1. ¿Qué lo motivó para ver como una oportunidad de negocio la comercialización de textiles de algodón?
2. ¿Qué estrategias de marketing comercial ha implementado la microempresa hasta la fecha para mejorar el nivel de producción y ventas?
3. ¿Con qué planes cuenta la microempresa? ¿Cuáles son los objetivos de los planes establecidos?
4. ¿Dentro de los planes se encuentra uno de marketing?
5. ¿Cuál es la posición de los productos en el mercado nacional e internacional respecto a la competencia?
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la microempresa? ¿Y cómo los mide?
7. ¿Cuál es la capacidad instalada de la empresa? ¿Y es adecuada la capacidad productiva de las máquinas? ¿Cuántas horas funcionan?
8. ¿Cuáles son sus competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes?
9. ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de sus competidores extranjeros?
10. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?
11. ¿Qué tipo de empresas utilizan el producto?
12. ¿Qué mejoras planea usted para el producto que comercializa?
13. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee su empresa? ¿Por qué?
14. ¿Cree que la ventaja que usted posee sobre su producto es fácil de igualar por sus competidores?
15. ¿En los últimos años ha introducido cambios en su microempresa?
16. ¿Cuál es el nivel de ventas en unidades en mercados nacionales e internacionales?
17. ¿Cuál es el perfil de los principales clientes que tiene la microempresa en la actualidad?

RESPUESTAS A LA ENTREVISTA

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada a Gerente de la microempresa Vinardi de la ciudad de Ibarra.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA VINARDI

1. ¿Qué lo motivo para ver como una oportunidad de negocio la comercialización y producción de textiles de algodón?

Nos motivó el deseo de crecer personalmente y vimos como una oportunidad de invertir en una microempresa que se dedique a la producción de textiles de algodón además por la gran aceptación que tenían este producto en el mercado.

2. ¿Qué estrategias de marketing comercial ha implementado la microempresa hasta la fecha para mejorar el nivel de producción y ventas?

Contábamos con la estrategia tradicional de marketing mediante la entrega de volantes en diferentes sectores de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo hace 10 años, con el transcurso del tiempo hubo un incremento de clientes tanto ecuatorianos como extranjeros, por ende se suprimió la entrega de volantes y nos inclinamos a utilizar el marketing boca a boca el cual nos ha permitido construir relaciones personales basadas en la confianza y respeto.

3. ¿Con que con planes cuenta la microempresa? ¿Cuáles son los objetivos de los planes establecidos?

Nuestra empresa cuenta con materia prima traída del extranjero con precios menores al mercado nacional, nos ha beneficiado ya que los materiales que utilizamos son de alta calidad y esto ha atraído mayor número de clientes para la microempresa lo que aumenta el nivel de rentabilidad.

4. ¿Dentro de los planes se encuentra uno de marketing?

Nuestra microempresa si cuenta con un plan de marketing del cliente dirigido a diversos clientes que adquieren nuestros productos. Éstos se realizan a cada cliente de forma individual y son asesorados por el gerente.

5. ¿Cuál es la posición de los productos en el mercado nacional e internacional respecto a la competencia?

Nuestra empresa satisface las necesidades del cliente, adaptando al producto con las características que ellos prefieran, es por eso que nuestros productos han tenido gran aceptación en el mercado tanto nacional como internacional.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la microempresa? ¿Y cómo los mide?

El grado de satisfacción de nuestros clientes, nosotros lo hemos medido mediante la fidelidad de los consumidores, negocios nuevos y pedidos, cumplimiento de plazos de entrega, índices de defectos o rechazos, quejas o reclamaciones recibidas a nivel nacional e internacional.

7. ¿Cuál es la capacidad instalada de la empresa? ¿Y es adecuada la capacidad productiva de las maquinas? ¿Cuántas horas funcionan?

La capacidad instalada en textiles Vinardi es de: Dos telares Saurer SR-400 de fabricación francesa compuesto de un motor 5HP cada uno; su corriente alterno la cual es provisto por un transformador trifásico de 50KW.

Dos telares Dornier GTN8 de fabricación alemana compuesta por un motor trifásico de 8HP cada, la energía alimentada también está administrada del transformador principal.

Una maquina dobladora y enrolladora de tela, con un motor bifásico de 1,5HP.

La capacidad adecuada en años anteriores era más que suficiente y se podría decir que existía una sobreproducción, ya que la cartera de clientes era pequeña, a medida que el tiempo fue pasando el prestigio y la calidad del producto terminado como también el precio competitivo de los tejidos que producimos se fueron conociendo; las ventas se han incrementado y ahora podemos decir que la capacidad de producción es insuficiente.

Las horas de funcionamiento de la maquinaria es de 13 horas diarias, unos 24 días al mes aproximadamente.

8. ¿Cuáles son sus competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes?

Los competidores son las empresas grandes como: Pinto, Escala, Santa Rosa y Ekos, además de ser la competencia son proveedoras de hilo de

algodón para la fabricación de telas. Nuestros clientes se dedican a la confección de prendas de vestir en gran parte prendas de verano. Contamos con proveedores extranjeros debido a que la materia prima es de bajo costo y genera mayores ingresos económicos para la microempresa. Debido a la existencia de productos sustitutos como tejidos de lana y nylon en el mercado la microempresa ha visto la necesidad de mejorar la calidad del producto porque se ha enfocado únicamente en los tejidos de algodón.

9. ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de sus competidores extranjeros?

Nos caracterizamos por ofrecer a los consumidores productos de buena calidad enfocándonos hasta en los mínimos detalles que ellos solicitan para obtener una mayor satisfacción, además entregamos nuestros productos a tiempo y en las condiciones adecuadas para que nuestros clientes nacionales y extranjeros queden totalmente satisfechos.

10. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

La empresa cuenta con un personal adecuado, ya que son capacitados tanto en el manejo de las maquinarias semiautomáticas como en la envoltura de los rollos de tela. Existe personal profesional como: Ingeniero textil, un ingeniero en mecatrónica y personal en atención del cliente.

11. ¿Qué tipo de empresas nacionales e internacionales utilizan el producto?

Las empresas o clientes que utilizan nuestros productos son aquellos que se dedican a la confección de prendas de vestir en gran parte prendas de verano ya que es una tela liviana fresca y suave de una fibra 100% de algodón.

12. ¿Qué mejoras planea usted para el producto que comercializa?

Nosotros estamos adquiriendo nuevas maquinarias semiautomáticas para aumentar la producción y abastecer a tiempo a todos nuestros clientes, además adquirimos hilo de excelente calidad elaborado en Ecuador y algodón importado desde Estados Unidos.

13. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee su empresa? ¿Por qué?

La ventaja que nosotros tenemos son los canales de distribución directa; que permiten la entrega del producto a tiempo y en las mejores condiciones. Además, las maquinas semiautomáticas son de gran utilidad ya que permiten una producción más rápida y de excelente calidad.

14. ¿Cree que la ventaja que usted posee sobre su producto es fácil de igualar por sus competidores?

No, nuestra ventaja no es fácil de igualar porque nosotros estamos enfocados en satisfacer a nuestros clientes en todos los detalles que ellos necesiten agregarle al producto como: colores, cantidad y lugar de entrega para la elaboración de sus prendas.

15. ¿En los últimos años ha introducido cambios en su microempresa?

Si ha existido cambios técnicos, ya que se ha incrementado más maquinaria también se ha hecho innovaciones los tejidos y acabados en los productos terminados, lo que incrementado la variedad de tejidos y aumentado las ventas. Además, se ha hecho cambios estructurales en la parte física del galpón aumentado la capacidad logística de la empresa.

16. ¿Cuál es el nivel de ventas en unidades en mercados nacionales e internacionales?

El nivel de producción y ventas de la empresa es de 32 rollos semanales, mensualmente 128 rollos con un precio de 120 dólares cada rollo a nivel nacional.

17. ¿Cuál es el perfil de los principales clientes que tiene la microempresa en la actualidad?

El perfil de los clientes son personas que se dedican a la confección de prendas vestir de verano, en el mercado nacional y personas que exportan prendas de vestir artesanales apreciadas en el mercado internacional.

A continuación, se presenta los análisis obtenidos de las encuestas realizadas al gerente de la empresa Textiles Vinardi de la ciudad de Ibarra.

TEXTILES VINARDI



