



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ATIK´S EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.

**TRABAJO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: SILVIA MARLENE CUALCHI CUZCO

TUTOR: MSC. LORENA ALVEAR

OTAVALO, Agosto 2019

DECLARACIÓN DEL AUTOR

Yo, Silvia Marlene Cualchi Cuzco, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1724432446 declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

SILVIA MARLENE CUALCHI CUZCO

C.I. 1724432446

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA ATIK’S EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciada en Administración de Empresas de la estudiante SILVIA MARLENE CUALCHI CUZCO, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

MSC. Lorena Alvear

C.I. _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien ha permitido que llegue a estas instancias, por darme salud y sabiduría en este camino lleno de grandes experiencias

A mi esposo e hija quienes confiaron en mí en todo momento, los amo.

A mis padres, por su amor y valores con los que me formaron y sobre todo que me enseñaron a no rendirme ante ningún obstáculo.

A mis hermanos y amigos que estuvieron ahí con sus buenos deseos de apoyo y sirvió de motivación para no rendirme.

Silvia Cualchi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgencita del Quinche por guiarme y darme fortaleza en este camino.

A mi familia, a mis hermanos y amigos, en especial a mi esposo e hija quienes me apoyaron en todo momento para cumplir mi meta.

A la MSC. Lorena Alvear tutora del presente trabajo que fue una guía para poder culminar con este trabajo y a cada uno de los profesores que a pesar de no ser nuestros tutores aportaron con su conocimiento.

Al Sr. Roberto Lema gerente y propietario de la empresa Atik's, por darme la oportunidad de realizar el trabajo en su empresa.

Silvia Cualchi

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DEL AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	13
PROBLEMA CIENTÍFICO	14
OBJETIVOS.....	14
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	14
CAPITULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1 ADMINISTRACIÓN	16
1.1.1 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE HENRY FAYOL.....	16
1.1.2 MISIÓN.....	18
1.1.3 VISIÓN	18
1.1.4 POLÍTICAS.....	19
1.2 MATRIZ PESTEL	20
1.3 MARKETING	21
1.3.1 MARKETING EN LAS EMPRESAS	21
1.3.2 MARKETING OPERATIVO	21
1.3.2.1 PRODUCTO	22
1.3.2.2 PRECIO	24
1.3.2.3 PLAZA	25
1.3.2.4 PROMOCIÓN	28
1.3.2.5 PERSONAS.....	30
1.3.2.6 PROCESOS	31
1.3.2.7 PRESENCIA FÍSICA	33
1.3.3. PERCEPCIÓN.....	34
1.3.3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	34
1.3.4. VENTAS	36

1.3.4.1. VOLUMEN DE VENTA.....	36
1.3.5. CALIDAD	38
1.3.5.1 CALIDAD DEL PRODUCTO	38
1.3.5.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE	38
1.3.5.3 EFICACIA.....	39
1.3.6. MARKETING ESTRATÉGICO	40
1.3.6.1 CADENA DE VALOR	41
1.3.6.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	43
1.3.6.3 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	44
1.3.7 PRESUPUESTO	45
1.3.8. COMPETITIVIDAD	45
1.3.8.1. RENTABILIDAD	46
1.4 PLAN DE MARKETING.....	46
1.4.1 FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	47
CONCLUSIONES DEL CAPITULO I.....	49
CAPITULO II METODOLOGÍA.....	50
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.1.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO.....	50
2.1.2 MÉTODO ANALÍTICO.....	50
2.1.3 MÉTODO CUALITATIVO	51
2.1.4 MÉTODO ESTADÍSTICO.....	51
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
2.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	52
2.2.2 INSTRUMENTOS.....	52
2.2.3 ENTREVISTA	52
2.2.4 ENCUESTA.....	53
2.2.5 OBSERVACIÓN	53
2.2.6 POBLACIÓN O UNIVERSO	53
2.3 PLAN DE MARKETING FASE I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	53
2.3.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA.....	54
2.3.2 MARKETING OPERATIVO.....	57
2.3.2.1 PRODUCTO. MATRIZ BCG.....	57
2.3.2.2 PRECIO. MATRIZ DE LA CALIDAD BASADA EN PRECIO.....	59
2.3.2.3 PLAZA. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
2.3.2.4 PROMOCIÓN.....	60
2.3.2.5 CLIENTES.....	60
2.3.2.6 PROCESOS.....	77
2.3.2.7 PRESENCIA FÍSICA.....	77
2.3.2.8 PERSONAS.....	77

2.3.3 CALIDAD. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO.....	85
2.4 PLAN DE MARKETING FASE II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	86
2.4.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	86
2.4.1.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	86
2.4.1.2 DIAMANTE DE PORTER.....	88
2.4.1.3 METODOLOGÍA PARA ELABORAR LA MATRIZ PESTEL	89
2.4.1.4 MATRICES DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO Y EXTERNOS	93
2.4.1.4.1 MATRIZ EFI.....	93
2.4.1.4.2 MATRIZ EFE	94
2.4.1.5 FODA.....	94
2.4.1.6 CRUCE ESTRATÉGICO FODA.....	95
2.4.1.7 ANÁLISIS FODA	97
CONCLUSIONES DEL CAPITULO II.....	99
CAPITULO III PLAN DE MARKETING	100
3.1 PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ATIK´S	100
3.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	100
3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	100
3.2.1 MISIÓN	100
3.2.2 VISIÓN.....	101
3.2.3 POLÍTICAS.....	101
3.2.3.1 POLÍTICAS DEL MARKETING MIX.....	102
3.3. PLAN DE MARKETING FASE III OBJETIVOS DE MARKETING.	102
3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	102
3.3.2 ESTRATEGIAS MARKETING MIX	103
3.3.2.1 PRODUCTO Matriz BCG	103
3.3.2.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO Matriz de la competitividad	105
3.3.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA- Canales de distribución	106
3.3.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN- Matriz AIDA	107
3.3.2.5 ESTRATEGIA PERSONAS.....	111
3.3.2.6 PROCESOS- Ciclo de Deming PHVA.....	111
3.3.2.7 PRESENCIAS FÍSICAS	112
3.3.2.8 ESTRATEGIA DE CADENA DE VALOR	112
3.3.2.9 OBJETIVOS DE MARKETING.....	113
3.3 PLAN DE MARKETING FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	114
3.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA SEGÚN MICHAEL PORTER.	114
3.4 PLAN DE MARKETING FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	115
3.5 PLAN DE MARKETING FASE V PLANES Y ACCIONES DE MARKETING.....	116
3.5.1 TÁCTICAS DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.	116
3.5.2 ELEMENTOS POSITIVOS EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA.....	118

3.6 PLAN DE MARKETING FASE VI PRESUPUESTO.	120
3.6.1 PLAN DE ACCIÓN.	120
3.7 PLAN DE MARKETING FASE VII CONTROL Y SEGUIMIENTO.	124
3.7.1 CALENDARIO DE MARKETING.....	124
3.7.2 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS.....	126
3.8 VALORACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS.....	126
3.8.1 IMPACTO DE MARKETING Y VENTAS.....	127
3.8.2 IMPACTO ECONÓMICO.....	129
3.8.3 IMPACTO SOCIAL.....	129
CONCLUSIONES CAPITULO III.....	131
CONCLUSIONES GENERALES.....	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	15
Tabla 2. Estrategia de los canales de distribución	27
Tabla 3. Cálculo de crecimiento en el mercado	57
Tabla 4. Estrategia Análisis de precios.....	59
Tabla 5. Género	62
Tabla 6. Edad	63
Tabla 7. Ocupación	64
Tabla 8. ¿Conoce usted la empresa textil de chompas ATIKS en Otavalo?	64
Tabla 9. ¿Cada que tiempo compra las chompas de la empresa Atik´s?	65
Tabla 10. ¿Cuál es su forma de pago por la compra de estos productos?.....	66
Tabla 11. ¿Cómo considera el precio de estos productos?	66
Tabla 12. Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa.....	67
Tabla 13. ¿Ha comprado los productos que confecciona la empresa Atik´s?	67
Tabla 14. ¿En qué lugar le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik´s?	68
Tabla 15. Cuando compra chompas, ¿dónde compra en Otavalo?.....	69
Tabla 16. ¿Le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik´s?.....	69
Tabla 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las chompas de la empresa Atik´s?	70
Tabla 18. ¿Qué tipo de chompas a comprando con más frecuencia?	71
Tabla 19. ¿Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?	71
Tabla 20. ¿Por qué medios preferiría conocer los productos y sus ofertas que ofrece la empresa Atik´s?	72
Tabla 21. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?	73
Tabla 22. ¿Qué características toma en cuenta antes de adquirir esta clase de producto?	73
Tabla 23. ¿Cuándo usted ingresa a un local, ¿qué le llama más la atención del lugar?	74
Tabla 24. ¿Conoce la marca de chompas PRADERA?	75
Tabla 25. ¿Cuál de estas marcas prefiere?	75
Tabla 26 Lugar de residencia de los clientes.	76
Tabla 27. ¿Conoce el propósito de la existencia de la empresa?	78
Tabla 28. ¿Sabe hacia dónde quiere llegar la empresa?	78
Tabla 29. ¿Conoce las guías para el comportamiento de la empresa?	79
Tabla 30. ¿La empresa tiene establecidas normas de conducta para sus actividades diarias?	79
Tabla 31. ¿La empresa tiene metas planteadas?	80
Tabla 32. ¿Conoce cuáles son los productos que se elaboran en mayor cantidad?.....	81
Tabla 33. ¿Alguna vez ha tenido dificultades con la producción por falta de materiales?	81
Tabla 34. ¿La empresa tiene definida las áreas de trabajo?	82
Tabla 35. ¿Conoce exactamente las funciones que desempeña?	82
Tabla 36. ¿La empresa les ayuda con capacitaciones para el área de trabajo?	83
Tabla 37. ¿Se siente motivado al trabajar para la empresa Atik´s?.....	84
Tabla 38. ¿Conoce Ud. de los procesos para elaborar el producto?	84
Tabla 39. Matriz de Perfil Competitivo	85
Tabla 40 La matriz PESTEL	90
Tabla 41. VALORACIÓN DE LA MATRIZ PESTEL	92
Tabla 42. Matriz FODA.....	94
Tabla 43. Cruce estratégico FO	95
Tabla 44. Cruce estratégico DO.....	96
Tabla 45. Cruce estratégico FA	96
Tabla 46. Cruce estratégico DA.....	97
Tabla 47. Análisis FODA	97
Tabla 48. Interpretación de la matriz BCG	104

Tabla 49. Estrategia Canales de distribución	106
Tabla 50. Estrategia Matriz AIDA.....	107
Tabla 51. Estrategia Ciclo de Deming	111
Tabla 52. Cadena de valor para la empresa	112
Tabla 53. Indicadores para medir el cumplimiento del plan de marketing.....	124
Tabla 54. Proyección de las Ventas años 2019, 2020 y 2021	126
Tabla 55. Análisis de impactos.....	127
Tabla 56. IMPACTO DE MARKETING Y VENTAS.....	128
Tabla 57. IMPACTO ECONÓMICO	129
Tabla 58. IMPACTO SOCIAL.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de participación del crecimiento BCG	23
Figura 2. Matriz de Calidad Basada en el Precio	25
Figura 3. Matriz AIDA	29
Figura 4. Ciclo de Deming PHVA	33
Figura 5. Modelo de comportamiento del consumidor	36
Figura 6. Cadena de valor de Porter	42
Figura 7. Matriz de perfil competitivo	44
Figura 8. Reconocimiento de la marca	45
Figura 9. Estrategia de la matriz BCG	58
Figura 10. Representación de la Matriz BCG	58
Figura 11. Género	63
Figura 12. Edad	63
Figura 13. Ocupación	64
Figura 14. Conoce la empresa Atik's	65
Figura 15. Frecuencia de compra	65
Figura 16. Forma de pago	66
Figura 17. Precio	66
Figura 18. Publicidad	67
Figura 19. Ha comprado productos de la empresa	68
Figura 20. Lugar para adquirir el producto	68
Figura 21. Lugar de compra	69
Figura 22. Le gustaría adquirir el producto	70
Figura 23. Cuánto pagaría	70
Figura 24. Tipo de compras	71
Figura 25. Redes sociales de preferencia	72
Figura 26. Medios de comunicación	72
Figura 27. Promociones	73
Figura 28. Características del producto	74
Figura 29. Local de compra	74
Figura 30. Conoce la marca	75
Figura 31. Elección de marca	76
Figura 32. Lugar de residencia	76
Figura 33. Existencia de la empresa	78
Figura 34. ¿Sabe hacia dónde quiere llegar la empresa?	78
Figura 35. Guías de comportamiento de la empresa	79
Figura 36. Tiene establecidas normas de conducta	80
Figura 37. La empresa tiene metas planteadas	80
Figura 38. Conoce los productos que más se elaboran	81
Figura 39. Dificultades en la producción por falta de materiales	81
Figura 40. La empresa tiene definida las áreas de trabajo	82
Figura 41. Conoce exactamente las funciones que desempeña	83
Figura 42. Capacitaciones para el personal	83
Figura 43. Se siente motivado en su trabajo	84
Figura 44. Conoce los procesos para elaborar el producto	84
Figura 45. Las 5 fuerzas de Porter	86
Figura 46. Diamante De Porter	89
Figura 47. Comparativa de precios de la empresa y la competencia	105
Figura 48. Impactos según la Cadena de Valor de Michael Porter	127

RESUMEN

La presente investigación propone el diseño de un plan de marketing para la empresa Atik's el mismo que se plantea mediante las 7 fases del modelo de Vargas Belmonte, generando estrategias para el mejoramiento de la empresa. En este proyecto se presentan tres capítulos: el marco teórico, marco metodológico y como último el desarrollo de los resultados.

El capítulo I trata el marco teórico en donde se plasma información y situación de la empresa, así como también los fundamentos del marketing, compuesto por las bases teóricas y el sistema de variables donde se plasma la visión y conceptos del marketing.

En cuanto al capítulo II, presenta las técnicas y herramientas utilizadas para la recopilación de información.

El capítulo III, describe la propuesta como tal, desarrollando el plan de marketing, y mostrando la manera más oportuna de dar a conocer la empresa, planteando estrategias tanto de publicidad como de promoción que aumenten el nivel de competitividad y le permitan a la empresa mejorar su competitividad. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

ABSTRACT

The present investigation proposes the design of a marketing plan for the Atik's Company, which is proposed through the 7 phases of Vargas Belmonte's model, generating strategies for the improvement of the company. In this project, three chapters are presented the theoretical framework, methodological framework and as a last step the development of the results.

Chapter I deals with the theoretical framework in which information and situation of the company is expressed, as well as the fundamentals of marketing, composed of the theoretical bases and the system of variables where the vision and concepts of marketing are embodied.

As for chapter II, it presents the techniques and tools used to gather information.

Chapter III describes the proposal as such, developing the marketing plan, and showing the most timely way to publicize the company, proposing both advertising and promotional strategies that increase the level of competitiveness and allow the company to improve its competitiveness finally, the conclusions and recommendations of the work are presented.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La meta de marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

Según, Kotler P (2012) El marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él. No solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing; sino también lo usan todo tipo de individuos y organizaciones. Es por eso que todas las empresas deben tener conocimiento del marketing como una herramienta de crecimiento y mejora en sus ventas, ayudando a satisfacer la demanda.

A sí mismo Soria, M (2016) indica que, el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Por otro lado, Westwood J (2016) menciona que para que el marketing tenga éxito implica tener el producto adecuado, en el lugar adecuado en el momento adecuado, y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto.

Por ende, la competencia cada día es más fuerte por lo que en las empresas de hoy día debemos incrementar nuevas herramientas y estrategias competitivas.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la empresa, que contenga las estrategias adecuadas, que permita tener un producto de calidad frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

Por otro lado, Oller, M y Játiva, E (2015) mencionan que, en un entorno globalizado y en constante cambio, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia, tanto nacional como internacional. Esta realidad incide especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PyME), quienes por sus propias limitaciones de recursos deben escoger con precisión sus inversiones y conocer exactamente sus principales necesidades a corto, medio y largo plazo.

Según, Nicolalde (2017) El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que las pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.

La nota titulada “Otavalo: la tierra del arte andino” señala que el trabajo que realizan los tejedores otavaleños es la muestra de la habilidad que poseen para crear los espléndidos y llamativos textiles que cautivan a propios y extraños. Los detalles con los que se elaboran las cobijas, bolsos, manteles, chompas y bufandas llaman la atención de quienes visitan este sitio. “El mercado de Otavalo es tan brillantemente como el sol ecuatoriano que ilumina al mercado de artesanía más grande y más fino

en América del Sur”, indica el reportaje del diario de noticias británico. (Ministerio de turismo, 2015)

El cantón Otavalo tiene su propia industria textil, es un cantón de productores independientes. Existe una gran competencia en el sector artesanal y textil y al momento de exponerlos a la venta algunos de los productores y comerciantes artesanales ya sea por la calidad de sus productos, diseños o incluso por los costos en los que se incurren por su importación toman la decisión de elevar los costos del bien ya que Otavalo es conocido por ser un gran sector textil, con artículos novedosos.

Atik´s es una empresa constituida hace 8 años, ubicada en el cantón Otavalo, cuenta con 12 trabajadores, el gerente la esposa e hija.

La empresa está ubicada en el área textil y dedicada a la fabricación de chompas de alta calidad, enfocados en la línea deportiva, para adultos, jóvenes y niños, en una amplia gama de modelos, tomando en cuenta las tendencias de moda actuales.

Cuentan con instalaciones óptimas para la producción de ese tipo de chompas, satisfaciendo las necesidades de la demanda existente. La empresa aspira ser en un futuro líder en la fabricación de chompas con una buena calidad.

La propuesta empezará hacer hincapié en la marca **PRADERA** con la cual se diferenciará de la línea de chompas. Esto es para hacerle visualmente más atractivo a los clientes que se familiaricen con la marca, por la calidad y confort que ofrecen las chompas.

Atik´s busca mantener una buena imagen personal en todos los ámbitos y es por ello que se esmera en lograr que sus prendas contribuyan en gran medida al mejoramiento de la imagen personal de cada uno de sus clientes.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La empresa Atik's, se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, es una empresa privada que hace 8 años comenzó con la confección de chompas. Mediante la entrevista realizada al señor propietario Roberto Lema, nos comenta que desde su creación la empresa de confecciones textiles Atik's no cuenta con un plan de marketing, la empresa tiene un gran potencial productivo en la confección de chompas, trabaja con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad; además nos comenta que quieren tener más locales para la venta de chompas en Otavalo y a nivel nacional o ser distribuidores al por mayor, pero sin estrategias de marketing y con una competencia creciente, no alcanza los niveles de competitividad que requiere una empresa para mantenerse en el mercado textil como el de Otavalo.

Las ventas son realizadas directamente por el propietario de la empresa, es el también quien se encarga de buscar los posibles clientes, ofrecer el producto y de cerrar la venta.

Actualmente, la empresa no cuenta con las actividades en publicidad ya que son esporádicas y de bajo impacto, a pesar de tener un buen producto y una buena imagen ante sus actuales clientes, por la falta de conocimiento en el área de marketing no se toman buenas decisiones en este sentido.

PROBLEMA CIENTÍFICO

Inexistencia de un plan de marketing en la empresa Atik's que contribuya a incrementar su posición en el mercado, las ventas y competitividad de la empresa.

OBJETIVOS

a.- General

Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa Atik's aumentar la competitividad.

b.- Específicos

- 1.- Determinar la fundamentación teórica que sirva de base para la elaboración de un plan de marketing.
- 2.- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos para la realización de un plan de Marketing.
- 3.- Diseñar un plan de Marketing para mejorar la competitividad en la empresa Atik's.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede mejorar un plan de marketing en la empresa Atik's, para que permita incrementar la competitividad de la misma?

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

- **Plan de Marketing**

Variable Dependiente

- **Competitividad**

TABLA 1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos para la realización de un plan de Marketing.	Plan de marketing (Fases de la uno a la dos)	· Marketing Operativo	-Producto	Matriz BCG	Entrevista/ Encuesta
			-Precio	Matriz de la calidad basada en el precio	
			-Plaza	Canales de distribución	
			-Promoción	Matriz AIDA	
			-Personas	Tiempo de capacitación y entrenamiento promedio	
			-Procesos	Ciclo PHVA	
			-Presencia Física	Proceso en la evidencia física	
		· Percepción	-Comportamiento del consumidor	Modelo de comportamiento del consumidor	Entrevista/ Encuesta
		· Ventas	-Volumen de Venta	Estado de Resultados	Entrevista/ Encuesta
			-Beneficio en Venta	Estado de Resultados	
		· Calidad	-Calidad del producto	% de artículos rechazados	Entrevista/ Encuesta
			-Eficacia	Resultado alcanzado/Resultado previsto	
-Satisfacción del cliente	Formula: (Total de clientes sin quejas/ Total de clientes atendidos) x100				
Proponer un diseño del plan de Marketing para mejorar la competitividad en la empresa Atik's	Plan de marketing (Fases de la tres a la seis)	· Marketing Estratégico	-Cadena de valor	Cadena de valor de Porter	Entrevista/ Encuesta
			-Estrategia de diferenciación	Matriz de perfil competitivo	
			-Reconocimiento de marca	Reconocimiento de marca	
		· Presupuesto	- Flujo de caja	Egresos e Ingresos planificados	
	Competitividad	· Rentabilidad	-Margen de utilidad neta	Utilidad neta/ Ventas netas	Entrevista/ Encuesta
			-Rendimiento sobre el capital invertido	Utilidad neta/ Capital	

Elaborado por. - La autora Silvia Cualchi

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ADMINISTRACIÓN

De acuerdo con, Henry Fayol citado en Torres,Z (2014) la administración es el conjunto de actividades que se desarrollan en la empresa, así como también Frederick Taylor acentúa que es la mejor manera de realizar las tareas de producción. Mientras que, Fred R. David (2003) menciona que la administración es el arte y la ciencia de Formular y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto, se considera que la administración es una ciencia, que ayuda a las organizaciones en el cumplimiento de objetivos y metas.

1.1.1 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE HENRY FAYOL.

1.- División de Trabajo: Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje (Pelayo, 2009).

2.- Autoridad: Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo) (Pelayo, 2009).

3.-Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia (Pelayo, 2009).

4.-Unidad de Dirección: Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan. (Pelayo, 2009).

- 5.-Unidad de Mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona (Pelayo, 2009).
- 6.-Subordinación de interés individual al bien común: En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo (Pelayo, 2009).
7. Remuneración: La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos (Pelayo, 2009).
8. Centralización: Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de centralización en cada caso (Pelayo, 2009).
9. Jerarquía: La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa (Pelayo, 2009).
10. Orden: Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él (Pelayo, 2009).
11. Equidad: Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos (Pelayo, 2009).
12. Estabilidad del personal: Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización (Pelayo, 2009).
13. Iniciativa: Debe darse a los subalternos libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores (Pelayo, 2009).
14. Espíritu de equipo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Fayol recomendaba por ejemplo, el empleo de la comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible (Pelayo, 2009).

1.1.2 MISIÓN

Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cumplimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, constituye el objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque, (Sainz, 2004)

La misión en la mayoría de las empresas es el camino a seguir el cual es trazado bajo un cuidado extremo, porque ella encierra la filosofía del accionar de la empresa, pues constituye el 99% de las posibilidades de autorrealización en la labor directiva y ejecutiva de las unidades que operativizan la misión, en la práctica la declaración de la misión debe ser formulada:

- En forma breve y en términos claros y precisos.
- Lo ideal es que se incluya un análisis de las experiencias, pasadas y presentes, ya que nos proporcionarían datos de dónde venimos donde estamos, para formular el camino. para donde vamos
- Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:
 - ¿Quiénes somos?
 - ¿Qué buscamos?
 - ¿Qué hacemos?
 - ¿Dónde lo hacemos?
 - ¿Por qué lo hacemos?
 - ¿Para quién trabajamos? (Melgar, 2009)

La Misión es la filosofía de la empresa bajo la cual operará el giro del negocio en una empresa, siendo la brújula para el personal de la empresa que ayudará a seguir la ruta para el cumplimiento de objetivos.

1.1.3 VISIÓN

Si la misión es el punto de partida de todo el que hacer de la empresa, la Visión constituye la aspiración más noble de la unidad económica, su búsqueda es un

estímulo constante de los exitosos, ya que en todo momento de la operación de la institución genera una ansiedad indescriptible. (Melgar, 2009).

Para crear una visión debe de tomarse encuentra las siguientes situaciones:

- Definir lo que la organización debería lograr hacer y ser.
- Sea Claro y conciso: Expresar la visión con brevedad con pocas palabras
- ¿Cómo? ¿Cómo alcanzaremos esta visión?
- Obtenga la colaboración de los demás: Estableciendo una comunicación clara y convincente.
- Implemente la Visión requiere acción. Versus sueños y fantasías (no requiere acción).

La Visión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización, es una idea general de lo que se desea conseguir a futuro el camino donde nos queremos ver a la empresa posesionada, propone un futuro y se deber interactuar para llegar a ese objetivo.

1.1.4 POLÍTICAS

El propósito real de las políticas en una organización, es simplificar la burocracia administrativa y ayudar a la organización a obtener utilidades. Una política tiene una razón de ser, cuando contribuye directamente a que las actividades y procesos de la organización logren sus propósitos. (Álvarez, 2005)

- Para la elaboración de una política a decir de Álvarez, debe efectuarse lo siguiente: Si se van desglosando todos los aspectos relacionados al tema elegido.
- No debe quedar ninguna duda acerca de “que”, “como”, “quién”, “cuándo”, “dónde” y “en que” casos se pueden hacer las cosas”.
- Para hacer una política se requiere redactar un conjunto de ideas en párrafos
- Deben responder a criterios de igualdad y objetividad, nunca puede contradecirse a sí misma o al resto de tipos políticas.
- Se trata de crear un conjunto de reglas compacto, acorde y lógico.

Las políticas ayudan a evitar errores, defectos y sobre todo pérdida de tiempo en las actividades y procesos de la organización, permiten visualizar un camino claro y preciso para canalizar el pensamiento administrativo para la realización y culminación de los objetivos planteados, siendo directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados, creadas por la organización con el fin de apoyar a las actividades del personal.

1.2 MATRIZ PESTEL

Según Bittán, M (2019) menciona que el análisis Pestel surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

La herramienta PESTEL muestra una serie de ventajas, pero también requiere de aspectos condicionantes para lograr mejores resultados y aplicación en campo. Las ventajas que ofrece esta metodología se concentran en ser una herramienta simple, permite una gran captura de información para ser utilizada como insumo para la construcción e identificación de factores relevantes de los factores que influyen en el entorno empresarial. Permite contextualizar la problemática de los negocios actuales y a su vez, vislumbrar las posibles alternativas de nuevos negocios, tratando de romper la idiosincrasia de “copiar el negocio del vecino, ya que a este le va bien”, y dejar de aplicar solamente la intuición para determinar posibles estrategias de crecimiento.

1.3 MARKETING

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una empresa, para tener una mayor presencia en el mercado al cual se dirige. De esta manera el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige (Soria Ibañez, 2016).

Para orientar un nuevo negocio en una correcta dirección, es necesario que los profesionales en marketing propongan nuevas oportunidades para la empresa, mediante la segmentación de mercado logrando el posicionamiento del producto satisfaciendo al cliente, ya que cada vez es más exigente en el mercado.

1.3.1 MARKETING EN LAS EMPRESAS

Para Kotler & Drucker, (2002) el marketing es volver superflua la actividad de vender con el propósito de conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Según, McCarthy y Perreault, citado en Thompson, I (2010) el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

En base a lo mencionado anteriormente, con este conocimiento las empresas pueden desarrollar su producto para satisfacer los deseos y necesidades del cliente porque como la definición sugiere, su producto debe venderse solo.

1.3.2 MARKETING OPERATIVO

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

En resumen, marketing operativo es fundamental porque ayuda a establecer estrategias de venta y comunicación para dar a conocer las características del nuevo producto.

Según McCarthy (2002), citado en Kotler y Keller (2012) clasificó varias actividades de marketing, en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing como se ejemplifica con el marketing holístico actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos y evidencias físicas.

1.3.2.1 PRODUCTO

Todo empresario debe conocer y entender a los clientes, que el bien o servicio que se elabore se ajuste a sus necesidades para satisfacerlo, es por eso que Kotler y Armstrong (2012) nos dice que el producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Mientras que Armijo M (2011), dice que el producto se elabora en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes.

Por eso el producto debe tener gran calidad superior a los de la competencia, desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque.

El producto es importante en las empresas ya que para elaborarlo se debe conocer los comportamientos del consumidor y su respuesta ante nuevos productos; como lo menciona Kotler y Armstrong (2012), que la calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing.

Es así como, es necesario conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Esta herramienta se utiliza para lograr el equilibrio de un portafolio de productos o actividades de la compañía, como lo mencionan Van, Lebon, & Durand, (2014) esta

matriz aporta un análisis útil en la toma de decisiones. Por otra parte, Lamb y Daniel (2011), acentúa que esta herramienta nos sirve para poder definir enfoques estratégicos dentro del sector e identificar áreas a crear y concentrar esfuerzos.

De acuerdo con los autores, esta herramienta ayuda a la empresa a la toma de decisiones y nos dice en que producto se debe invertir o dejar de hacerlo.

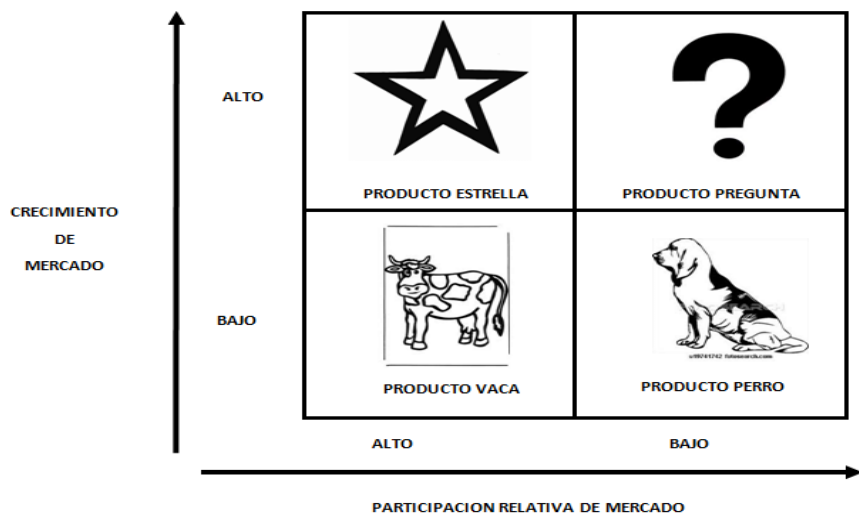


Figura 1. Matriz de participación del crecimiento BCG
 Fuente: Tomado y adaptado de Lamb, Hair & Mc Daniel (2011)

La clasificación dada por el BCG a los productos de una cartera es la siguiente:

- Incógnitas o dilemas. - Muestra un crecimiento rápido, pero bajos márgenes de utilidad. Tiene una baja participación del mercado en una industria de alto crecimiento (Lamb & Mc, 2011).
- Estrellas. - Es un líder en el mercado y con crecimiento rápido. La UEN (Unidad Estratégica de Negocio) estrellas, por lo general tienen utilidades altas, pero requieren mucho efectivo para financiar el crecimiento rápido (Lamb & Mc, 2011).
- Vacas de efectivo. - Es una UEN que por lo regular genera más efectivo del que necesita para mantener su participación en el mercado. Se encuentra en un mercado de bajo crecimiento, pero el producto tiene una participación de mercado dominante (Lamb & Mc, 2011).

- Perros.- Tienen poco potencial de crecimiento y una baja participación de mercado, la mayoría de los perros abandonan el mercado (Lamb & Mc, 2011).

Esto puede deberse a varias circunstancias, algunas de ellas pueden ser: productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento, productos que han pasado, luego de una etapa de declinación, de ser “vacas de efectivo” a ser “perros”, y en algunos casos, productos que han sido introducidos con el único objetivo de competir con “vacas de efectivo” de otras empresas. Sin embargo, dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del mercado, el producto no hace más que consumir recursos que podrían dedicarse a otras actividades (Lamb & Mc, 2011).

1.3.2.2 PRECIO

El precio es el valor del producto que vamos a vender. Como nos mencionan Kotler y Armstrong (2012) la variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. En cambio, para González (2009) bajo los criterios del Centro de Comercio Internacional (CCI), perteneciente a La Organización Mundial del Comercio (OMC), “la fijación de precio es el proceso de determinar la cantidad de dinero por la cual se venderá el producto, basada en los costos de producción y comercialización de ese producto, equilibrándola con respecto a la que el mercado pueda aceptar”.

Por ende, es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro que nos permita ser competitivos con productos de calidad y además sea flexible.

El precio es una importante herramienta competitiva para enfrentar y superar a los competidores y los productos sustitutos cercanos. Czinkota, M (1996) menciona que con frecuencia la competencia obligará a reducir los precios, mientras que las

consideraciones financieras entre compañías producen un efecto contrario. Por otro lado, Peñaloza, M (2005) nos señala que el elemento precio sirve para determinar la compra; además, se constituye en un orientador de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al consumidor a valorar tales atributos.

- **Matriz de calidad basada en el precio**

La matriz de la calidad basada en el precio, ha sido definida como un modelo, representado por un arreglo bidimensional de nueve posiciones, donde cada una de estas representa una situación en cuanto a la calidad y el precio de un producto en estudio (Hernández & García, 1998)

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad:	Alta	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Media	Estrategia de cobre en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Figura 2. Matriz de Calidad Basada en el Precio

Fuente: Imagen tomada de (Martínez,E, 2012)

1.3.2.3 PLAZA

Lamb y McDaniel, (2011) menciona que la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Mientras que Soriano, C (1996) argumenta que es una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para facilitar la compra de sus productos o servicios.

De acuerdo con los autores, plaza es el lugar donde la empresa realiza diferentes actividades para que el producto sea accesible y este a disposición del cliente.

Distribución

La distribución comprende las actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, como nos menciona Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. Por otra parte, Sellers y Casado (2013) indica que la distribución relaciona la producción con el consumo, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite la compra.

Por lo tanto, la distribución son actividades que realiza la empresa para que el producto este visible al consumidor y sea accesible su compra.

Punto de venta

Según Martínez (2005) citado en Quintero, L, (2015), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. Mientras que para Armijo M, (2011) tiene que ver con la fase de distribución y los canales usados para que el producto llegue al consumidor. En resumen, se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto, los mismos que deberán ser llamativos de acuerdo a nuestros clientes potenciales.

El canal de distribución es importante, Según Kotler y Armstrong (2001), ya que radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro de tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

Por otra parte, (García, 2017) señala que al tener un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes, más aun cuando una empresa nace y cuando lanza un nuevo producto o una nueva línea.

Estrategia para elegir un canal de distribución

Para Kotler y Armstrong, (2012) los canales de distribución se impulsan por catálogos, tienda online y minoristas a través del canal base de la empresa que son tiendas físicas, donde se brinde una atención personalizada a los clientes. Por otro lado, el autor Guiltinan et al. (1998) citado en Sierra (2015) indica que una estrategia de canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final.

Es decir, estas estrategias nos ayudan a clasificar al cliente de acuerdo a su forma de compra y satisfacerlos mediante un buen canal distribución.

Tabla 2. Estrategia de los canales de distribución

CONCEPTO	EXCLUSIVA	SELECTIVA	INTENSIVA
N° de vendedores	1	Pocos	Muchos
Tipo de canal	Corto	Corto-largo	Largo
Diferenciación por calidad	Alta	Alta	Nula
Precio	Alto	Alto-medio	Bajo
Frecuencia de compra	Muy baja	Baja-media	Muy alta
Requerimientos contractuales	Altos	Altos	Bajos
Productos distintos en el punto de venta	1	Varios	Muchos

Fuente.- Tomado de (Kotler & Armstrong, 2001)

Distribución intensiva

Abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible. Estos productos deben estar disponibles cuando y donde los consumidores quieren (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 305).

Distribución exclusiva

Dar a un número limitado de intermediarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 305).

Distribución selectiva

El uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 306).

1.3.2.4 PROMOCIÓN

La promoción está orientada a incrementar el conocimiento público de una empresa y de sus productos o servicios. Según Kotler (2001). Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos satisfacen las necesidades de su público objetivo. Así como también (Armijo M, 2011) nos menciona que la promoción es la comunicación final de las características del producto y sus beneficios para incitar a la compra y el recuerdo.

Es por eso que en la promoción es donde entran en juego la publicidad, para mantener un interés firme en un producto establecido.

La promoción es importante porque sirve para informar al mercado de un producto o servicio, como nos dice Kotler & Armstrong, (2012) donde incluye la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales. Ya que mediante la promoción se puede incrementar el volumen de ventas. Por otro lado, Erickson, B (2001) nos menciona que la promoción es importante porque es uno de los instrumentos más eficaces, y gracias a ello podemos aumentar las ventas de los productos y para la introducción de nuevos productos en el mercado.

Herramienta para medir la promoción

La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. (Kotler,P, 2003)

La empresa deberá observar que necesita el consumidor y de acuerdo a eso realizar su herramienta para promocionar el producto, como pueden ser mediante: premios, rifas, participación de cupones, descuentos o muestras de productos y así incentivar la compra.

Matriz AIDA

Esta herramienta nos sirve ya que describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. (Espinosa,R, 2017)

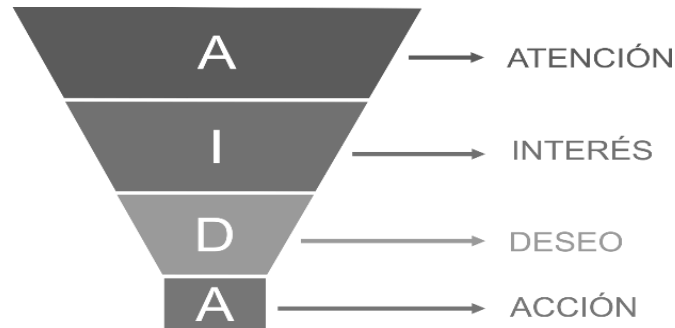


Figura 3. Matriz AIDA
Fuente: (Espinosa,R, 2017)

Publicidad BTL

Según, Bonello, M (2009) menciona que la publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. Se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso.

Publicidad ATL

Para, Bonello, M (2009) indica que los medios Above the Line, clasificados como medios convencionales, son entre otros la prensa (diarios, revistas y publicaciones gratuitas), la radio, la televisión, el cine y la vía pública o exterior. Cada uno de estos medios a su vez comprende diferentes soportes y formas en la que un mensaje puede ser comunicado. Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca.

Material POP

Según Arévalo, Y (2015) menciona que, es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas siglas en inglés que significan “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra”, de este significado se desprende fácilmente la noción de que el material P.O.P. En resumen, es aquel que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado.

Rating

Según, Velásquez, G (2018) se emplea para denominar el porcentaje de personas que pertenecen a un determinado grupo objetivo, y que está viendo, leyendo o escuchando un mismo mensaje en un determinado medio (televisión, prensa o radio). En conclusión, esto significa cuanta gente ve un programa o escucha una determinada radio.

Souvenirs

Según, el diccionario de la Real Academia Española (2016) forma parte del vocablo francés souvenir. Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo. En el marketing son más conocidos como regalos que se dan a los clientes por la compra de un producto.

1.3.2.5 PERSONAS

En este elemento las empresas deben enfocarse más para capacitar y motivar al personal y así mejorar una buena atención a los clientes. Como lo menciona KotlerP;Keller,K, (2012, pág. 25), también se debe ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. De acuerdo con Negrete (2012),

a través del personal será posible dirigir el comportamiento de sus clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o del servicio que ésta ofrece.

De acuerdo a lo mencionado, las personas son tan importantes y hasta pueden influir en la calidad percibida de un servicio. Por lo tanto, es fundamental que el personal se encuentre bien y realice su trabajo de manera efectiva y eficiente.

Las personas son un aspecto único de las ventas al detalle. La mayor parte de dichas ventas incluye una relación de cliente-personal de ventas, aunque sea por poco tiempo. (Lamb & Mc, 2011, pág. 509)

Para ello es muy importante contar con personal capacitado, tanto en formación como en experiencia, que garantice que el producto que ofrecemos tiene la máxima garantía y ofrece lo mejor a los potenciales clientes.

Tiempo de capacitación y entrenamiento promedio

Ofrecer capacitación y desarrollo a la persona es dotarlo de conocimientos para que puedan llevar a cabo de manera más eficiente su trabajo. Este indicador provee información acerca de cómo mejorar la productividad del empleado brindándole las herramientas necesarias para su crecimiento profesional (PEOPLENEXT, 2019).

Este indicador debe mostrar la relación entre la inversión realizada por empleado en relación a capacitaciones y la mejora en el desempeño laboral. Al aumentar los niveles de este indicador la compañía obtiene importantes ventajas como un incremento en el nivel de satisfacción del empleado, confianza del colaborador para asumir retos e innovar así como el compromiso de parte del mismo para ejecutar con su mejor esfuerzo las tareas que se les han encomendado (PEOPLENEXT, 2019).

1.3.2.6 PROCESOS

Según Kotler y Keller (2012) indica que los procesos reflejan toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing y establecer el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas. Por otra parte

Negrete, E (2012) menciona que para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias, además los procesos también, son mecanismos o pasos a seguir en la prestación de un producto servicio sin perder la calidad del mismo, cumpliendo las expectativas del consumidor.

Según, Kotler P. (2001), los procesos también son importantes internamente. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación.

Por otra parte, Hernández A (2013) nos menciona que se refiere al método por el cual los clientes son atendidos, es decir son importantes los procesos ya que los clientes no solo esperan calidad en el servicio sino que este sea equitativo, y que la empresa debe cuidar que todos los procesos sean de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Ciclo PHVA

El ciclo PHVA, también conocido como ciclo Deming. En español sería PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos. Para Mariño,H (2002) Los resultados de la implantación de este ciclo permiten en las organizaciones una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando de forma continua la calidad, reduciendo costos, optimizando productividad, reduciendo precios, incrementando la participación del mercado e incrementando la rentabilidad de la organización.

Según, Sarmiento, (2009). Citado en Montes,J (2015)

Esta herramienta fue recibida como una metodología para llevar a la práctica lo que se conoce como Kaizen, y posteriormente fue adoptado por la familia de normas ISO 9000.

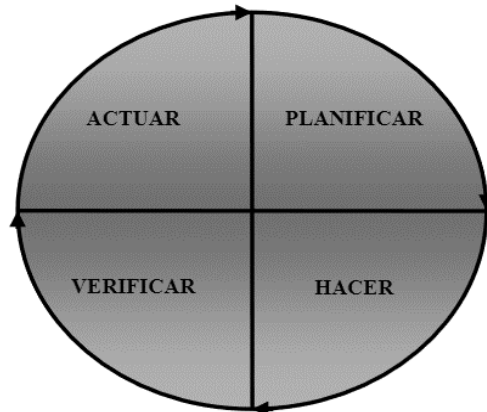


Figura 4. Ciclo de Deming PHVA
Fuente: Tomado de Gerencia de Procesos (Mariño, 2002)

Planear: Consiste en diseñar un plan de operaciones; la definición de objetivos y la determinación de métodos y recursos para alcanzar los objetivos del plan de un proyecto, de un problema o de una actividad.

Hacer: se refiere a llevar a cabo el plan.

Verificar: consiste en una evaluación y comparación entre la ejecución y el plan establecido.

Actuar: es tomar una decisión respecto a los resultados de la verificación o evaluación (Mariño, 2002).

1.3.2.7 PRESENCIA FÍSICA

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) muestra todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor, estas actividades deben integrarse de tal forma que logren múltiples objetivos para la empresa. De igual manera nos menciona Negrete (2012) que las empresas de servicios deben manejar con mucho cuidado la evidencia física ya que esta ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios.

De acuerdo a lo indicado, la evidencia física es el ambiente de cómo se presenta la empresa, en donde compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que tengan los clientes, mediante actividades bien planificadas.

En cambio para Martínez, (2012) La evidencia física es de gran importancia en la empresas sobre todo en las empresas de servicios, ya que esta ejerce un gran impacto en la impresión que reciben los clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios.

Proceso en la presencia física

- Diseño y apariencia del local
- Mobiliario y equipo
- La señalización
- El vestuario del personal
- Otros aspectos tangibles (folletos, volantes, impresos que respalden la marca) (Martínez, 2012)

1.3.3. PERCEPCIÓN

Para, Kotler P, (2013) es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo, mediante el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. Mientras que, Allport mencionado en Vargas,L (1994) apunta que la percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales, como la de cada uno de los objetos.

1.3.3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según, Kotler P y Keller K (2012) es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Por otra parte, Martinez,J (2002) define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión,

satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

Es decir, el comportamiento del consumidor son acciones que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan o disponen de un bien o servicio con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos.

Sellers y Casado (2013) explica que el estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial. De otra manera, Belmartino, Liseras, y Bergés (2013) mencionan que, el análisis del comportamiento del consumidor es de suma importancia para las empresas, debido a que, mediante la identificación de sus preferencias, pueden diseñar estrategias comerciales y comunicacionales orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Por otro lado, desde la perspectiva de la empresa, se debe conocer todo lo que afecta a su mercado, para diseñar políticas comerciales exitosas. Al conocer los gustos y preferencias de los consumidores, ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Modelo de comportamiento del consumidor

A continuación, se muestra el modelo de comportamiento del consumidor que va a permitir su análisis, dichos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de decisión de compra y, por otro lado, sus características internas. (Sellers & Casado, 2013)

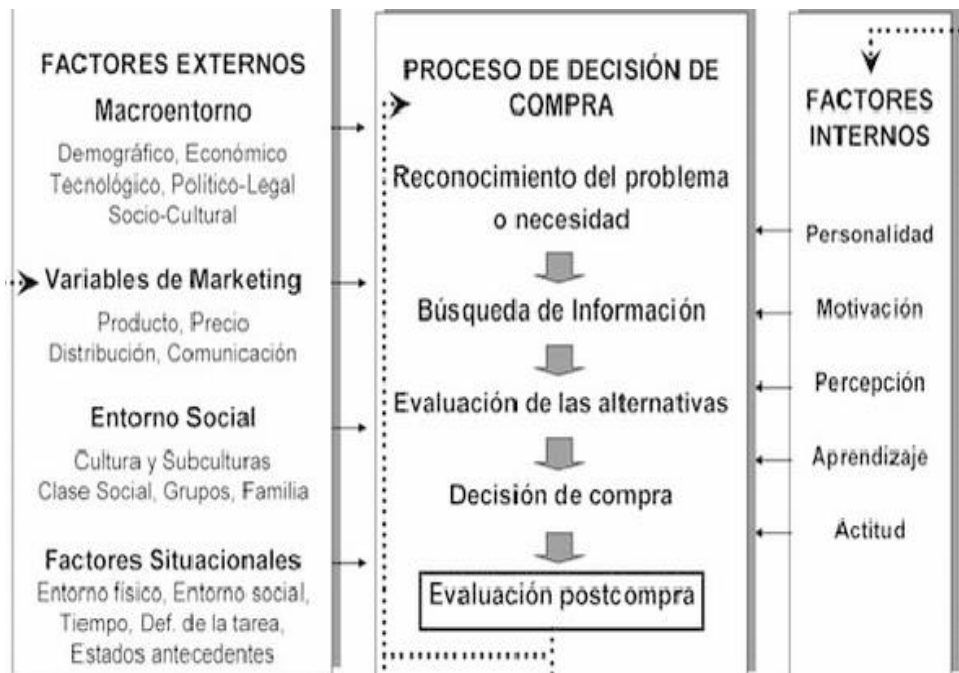


Figura 5. Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: (Sellers & Casado, Introducción al Marketing teoría y práctica, 2013)

1.3.4. VENTAS

Para, Kotler P (2013), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Sin ventas no se generan empleos, los productos se quedarían en las bodegas de las fábricas (Villegas, 1987)

En resumen, las ventas es una función primordial de toda empresa a la hora de presentar el producto o servicio al consumidor.

1.3.4.1. VOLUMEN DE VENTA

Por su parte Navarro, M (2012), se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de tiempo y se puede expresar ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada. Por otro lado Stanton, Buskirk y

Spiro (2002) citado en Gómez & Rubio (2010) indican que comprende la cantidad de ventas previstas a realizar por la empresa. Este proceso incluye:

- **Estimación del volumen de ventas:** implica la definición numérica de las ventas, especificando los volúmenes de las mismas.

- **Conocimiento de los pronósticos de ventas:** comprende el nivel de información que debe manejar la fuerza de ventas sobre los pronósticos de ventas. El pronóstico de ventas difiere del potencial de ventas de la empresa.

En síntesis, el volumen de ventas, es la cantidad total de productos vendidos o servicios prestados dentro de un determinado tiempo que usualmente es 1 año.

1.3.4.2. BENEFICIO EN VENTA O UTILIDAD OPERATIVA.

Para, Steven Bragg, (2010) la utilidad operacional sirve como un indicador de la rentabilidad potencial del negocio, eliminando del cálculo todos los factores externos a la operación en sí de la empresa. Se centra exclusivamente en los ingresos y gastos operacionales, que son los que están relacionados directamente con la actividad principal de la empresa.

Por lo tanto, la utilidad operativa es el resultado entre ingresos y gastos operacionales de una empresa, que están relacionados directamente con su actividad principal. Cuanto mayor sea la utilidad operacional, más rentable será la actividad principal de una empresa.

CROSS SELLING

Modéjar Jiménez, (2014) citado en González,A, (2017) Cross-selling es un término en inglés que significa venta cruzada y es utilizado en el ámbito del marketing como una técnica o herramienta del marketing relacional principalmente. Dicha herramienta se puede definir como “Técnica de venta que consiste en ofrecer y sugerir productos complementarios a los que el cliente consume o pretende consumir”. En síntesis, es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando

cualquier comunicación formal y tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados.

1.3.5. CALIDAD

Kotler y Armstrong, (2012) señalan que es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. Por su parte, Miyahira, J (2008) menciona que el concepto de calidad ha ido cambiando en el tiempo; inicialmente el concepto de calidad enfocado hacia el producto terminado, seguido del concepto del control de la calidad del proceso, es decir calidad del producto, calidad del proceso y la satisfacción del cliente.

Es decir, la calidad son las características potenciales que tienen un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad, es necesario cumplir con los estándares de calidad, para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente, ya que la calidad, está presente a todo lo largo del proceso productivo, desde los proveedores hasta los clientes o consumidores finales.

1.3.5.1 CALIDAD DEL PRODUCTO

Para analizar la calidad se puede tener en cuenta analizar la calidad del producto, pero solamente teniendo en cuenta el indicador de % de artículos rechazados, información que se puede obtener mediante registros o entrevista.

1.3.5.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2001) menciona que la satisfacción al cliente es el grado de desempeño percibido de un producto o servicio que concuerda con las expectativas del comprador, Por otra parte, Taylor (1997) citado en, Moliner, B y Berenguer, G

(2011) considera que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación.

Es por eso que, la satisfacción al cliente se alcanza cuando cumplimos sus expectativas, para ello es necesario mantener la mejora de la calidad de los productos y una excelente atención de manera eficiente.

Según, Kotler y Keller (2012), la satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente y una determinada rentabilidad.

Herramienta

Buzón de sugerencias

Fórmula:

Satisfacción al cliente= (Total de clientes sin quejas/ Total de clientes atendidos)
x100

Fuente: Tomado de (Alles, 2008)

1.3.5.3 EFICACIA

Según Salgueiro,A (2015) Consiste en alcanzar los resultados deseados, los cuales vienen definidos en función del cliente como; devoluciones, quejas, tiempos de entrega, porcentaje de clientes satisfechos, reclamaciones. Para (Gil, 2011) citado en Calvo,J (2018) mide el cumplimiento de los objetivos de la organización, que para lograrlos deben estar alineados con la visión definida y ordenados sobre la base de sus prioridades e importancia para su cumplimiento y así poder medir las expectativas de los clientes respecto a los productos y servicios. De acuerdo con los autores, la eficacia es el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa con el fin de cumplir las expectativas de los clientes.

Para Rojas,M (2018) la eficacia es importante porque nos muestra la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Por otro lado, Cohen y Franco (1993), citado en Mokate,K (2006) indican que la eficacia mide el grado en que se logran los objetivos y metas en la población beneficiaria, en un período determinado. Por lo tanto, es la capacidad que tiene la empresa para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno.

Herramienta para medir la eficacia

Eficacia se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más. (Lam,R;Hernández,P, 2008)

Se expresa por la fórmula:

$$\text{Eficacia} = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / \text{Resultado previsto}$$
 Esto da un porcentaje que se puede evaluar en función de una tabla de percentiles, de modo que en función del resultado se le otorga una puntuación del 1 al 5, siendo 1 muy ineficaz y 5 muy eficaz.

1.3.6. MARKETING ESTRATÉGICO

Lambin (2003) citado en Suárez, J (2013) considera que el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, dado que el comprador busca más que un bien básico, y plantea que entre sus objetivos se encuentra satisfacer las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones, mediante solución a los problemas existentes en el mercado.

El marketing estratégico detecta nuevas oportunidades de negocios, para lo cual se diseñará estrategias inteligentes que nos permitan competir en nuevos mercados.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno

y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing estratégico nos permite conocer nuevos mercados al cual se dirige nuestro producto, para esto debemos analizar lo que necesitan los clientes, además se deberá estudiar a los competidores para crear una ventaja competitiva difícil de imitar.

1.3.6.1 CADENA DE VALOR

Michael Porter, de Harvard, citado en Kotler, P y Keller, K (2012) ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto.

Este enfoque coloca en primer plano “el valor para el cliente” que la empresa puede brindarle en el presente y futuro (Porter, 2000) (Sandrea, M; Boscan, M, 2004)

En conclusión, la cadena de valor nos permite describir el desarrollo de actividades de una empresa e identificar las ventajas competitivas de la misma, creando valor para el cliente de manera eficiente.

Por su parte Porter, M (2010). Confirma la importancia de la cadena de valor ya que permite a los directivos aislar las fuentes de valor que marcan el precio más competitivo, y los criterios para sustituir un producto o servicio por otro, consiste en conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa diseño, producción, comercialización y distribución de productos. Al igual que Quintero y Sánchez (2006) señala que la cadena de valor de una organización, identifica, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas.

Cadena de valor de Porter

Porter, (2015) propone que la cadena de valor se constituye una herramienta poderosa para fragmentar la compañía en sus actividades relevantes desde el punto de vista estratégico, a fin de concentrarnos en las fuentes de ventaja competitiva; es decir, en las actividades específicas que permiten precios más altos o costos más bajos. Mientras que Thompson y Strickland (2005), citado en León, N (2013) consideran a la cadena de valor, como la cadena de las actividades generadoras de valor que se requieren para suministrar un producto o servicio, iniciando con el aprovisionamiento de materia prima, la producción de componentes, la fabricación, el ensamblaje, la distribución y la venta hacia el consumidor final.

En síntesis, la cadena de valor de una empresa y la forma en la cual desempeña cada actividad refleja el progreso de su propio negocio y de sus operaciones internas; la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas.



Figura 6. Cadena de valor de Porter
Fuente.- Tomado de Cadena de valor de Porter

1.3.6.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, Kotler P y Keller K, (2012) lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio, al mismo tiempo Porter (1990), citado en Castro, E, (2010) en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar a medida que se modifica el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto

Por lo general, la herramienta más importante de la diferenciación de producto es la marca, las percepciones de los clientes sobre una marca son de mayor importancia en esta diferenciación debido a que las diferencias entre las marcas en competencia pueden estar basadas en cualidades reales o en cualidades psicológicas (Ferrell & Michael, 2012).

Es por eso que, con la estrategia de diferenciación las empresas logran tener una ventaja competitiva y posición en el mercado con un producto o servicio que satisface las expectativas del cliente.

Matriz de perfil competitivo

Para, Ariza,A, (2013) la Matriz de Perfil competitivo se trata de una herramienta que permite hacer una comparación entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado, indica el estado en que se encuentra la empresa o mercado analizado. Del mismo modo, Contreras, J, (2001), indica que la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Para 3 competidores					
Factores Claves del éxito	Ponderación	Competidor A		Competidor B	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente					
2. Precio					
3. Calidad del producto					
4. Superioridad Tecnológica					
5. Relaciones con distribuidores					
6. Fortaleza financiera					
7. Efectividad publicitaria					
8. ...					
9. ...					
10. ...					
	$\Sigma = 1.00$		IFI-A=		IFI-B=

Figura 7. Matriz de perfil competitivo
Fuente: Tomado de Contreras, J, (2001)

1.3.6.3 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

Lambin, (2004) citado en, Colmenares, O (2009), menciona que, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. De igual manera, Universidad del Zulia (2009) se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. Para tal efecto la información sobre el reconocimiento de marca puede obtenerse de forma simple preguntado a los consumidores sobre los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar, así ha estado expuesto realmente a los anuncios de familiaridad.

Erdem y Swait, (1998) citado en Universidad del Zulia, (2009) considera que el conocimiento de marca incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. Por su parte, Del Moral (2001) citado en Universidad del Zulia, (2009) define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él.



Figura 8. Reconocimiento de la marca
Fuente: Vallenilla, R. (2009). Marcas Genéricas

1.3.7 PRESUPUESTO.

Según Meyer, Jean (2013) explica que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la empresa en un periodo, en desarrollo de las estrategias adaptadas, que permite organizar los recursos y procesos necesarios para lograrlos y evaluar su ejecución. Así como también, Burbano (2011, p.11), citado en Parra,J (2017) menciona que el presupuesto surge como herramienta moderna de planeación y control al reflejar el comportamiento de la competencia y de indicadores económicos y su relación con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.

Por ende, las empresas deben estar a la vanguardia y sobre todo estar pendiente de los cambios e innovaciones, para ello se deben establecer mecanismos de acción que entre ellos es hacer estimaciones a futuro, en este sentido se fijarán estrategias y procedimientos para lograr los objetivos planteados.

1.3.8. COMPETITIVIDAD

La competitividad determina el éxito o el fracaso de la empresa. Para Porter, M (2015) Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. Por otra parte, Abdel y Romo (2004, p. 9) citado en Ibarra, González y

Demuner, (2017) enfatizan que: La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico

En otras palabras, una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

1.3.8.1. RENTABILIDAD

Para Sánchez (2002) citado en Ferrer, M (2008) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo

Herramientas para medir la rentabilidad

Se proponen dos indicadores para medir la rentabilidad uno es el margen de utilidad neta y el rendimiento sobre el capital invertido, los cuales se calculan de la siguiente manera:

Margen de utilidad neta = Utilidad Neta/ Ventas Netas

Rendimiento sobre el capital invertido = Utilidad Neta/ Capital

Cuanto mayor sean los valores de estas ratios mejor es la rentabilidad de la empresa.

1.4 PLAN DE MARKETING

Según Vargas Belmonte (2014) y otros autores coinciden en que un plan de marketing constituye un documento donde se ofrece una visión global y detallada

del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el mismo se pone en práctica.

Por su parte Sainz de Vicuña Ancín (2018) manifiesta que el plan de marketing puede constituir un buen sustituto del plan estratégico, a lo que agrega (Westwood J. , 2016) que es un elemento clave de la planificación empresarial ya que el plan de marketing identifica las mejores oportunidades de negocio de la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados, es una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado. Dice quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados.

1.4.1 FASES DEL PLAN DE MARKETING.

En cuanto a la cantidad de fases los autores definen, pero de manera general coinciden en la necesidad de primeramente realizar un análisis de la situación actual, posteriormente realizar un diseño estratégico, luego la implementación de este plan y la evaluación y mejora.

Según Vargas Belmonte, (2014) propone siete fases:

1. **Análisis de la situación:** en esta fase se identifica la situación externa (ámbito económico, político, social, etc.) e interna (recursos, capacidades personales, técnicas, comerciales, producción, financiación, etc.) de la empresa.
2. **Diagnóstico de la situación:** se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia, para ello se utiliza la herramienta matriz FODA.
3. **Objetivos del marketing:** una vez conocidos la situación de la empresa se formulan los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

4. **Formulación de las estrategias:** una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto a sus competidores.
5. **Planes y acciones de marketing:** las estrategias de marketing necesidad en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing mix opera combinando las cuatro Ps para lograr los objetivos señalados.
6. **Presupuesto:** una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en el presupuesto.
7. **Control y seguimiento:** esta última fase del plan establece un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Aquí se incluyen nuevas variables de ser requerido y se controla el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Mientras que Westwood, (2016) plantea que se deben considerar nueve fases y hace hincapié en que el plan de marketing es un proceso interactivo ya que este se revisará y actualizará una vez que se vaya implementando:

1. Llevar a cabo estudios de mercado.
2. Descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa.
3. Plantear suposiciones o conjeturas.
4. Hacer previsiones.
5. Marcar objetivos de marketing.
6. Generar estrategias de marketing.
7. Definir programas.
8. Fijar presupuestos.
9. Revisar resultados, objetivos, estrategias o programas.

CONCLUSIONES DEL CAPITULO I

- ✓ A través del análisis de los antecedentes sobre las empresas textiles, se logró identificar las bases para el desarrollo de la investigación, así como la situación problemática de la empresa Atik´s.
- ✓ A través del marco teórico se diagnosticó que, mediante unas buenas bases teóricas, la práctica y la implementación de un plan de marketing es importante para analizar la situación actual de la empresa y crear estrategias de marketing acorde a las necesidades empresariales y del mercado competitivo que permiten el fortalecimiento empresarial.
- ✓ Un buen plan de marketing puede llevar a un crecimiento potencial en el mercado, mediante herramientas que le ayude a la empresa a direccionarse mejor ante un mercado competitivo

CAPITULO II METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según la propuesta de elaborar el plan de marketing de la empresa, los fundamentos que justifican la decisión de utilizar la metodología de investigación son los métodos: inductivo, deductivo, analítico, cualitativo y estadístico para el desarrollo de encuestas y entrevistas. Además, es fundamental utilizar distintas técnicas de recogida de datos.

2.1.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Hernández R, (2017) menciona que un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Así como también el método deductivo que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba. De la misma manera, Bernal C, (2010). Este método de inferencia se basa en la lógica y estudio hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Es decir, el método deductivo sirve para obtener una perspectiva general sobre el problema, así como también analizar los acontecimientos de la problemática de lo general a lo particular, dando como resultado las causas del problema. En cambio, el método inductivo es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, termina en la teoría, es decir va de lo particular a lo general.

2.1.2 MÉTODO ANALÍTICO

Para, Hernández R , (2017). El proceso analítico se basó en la inmersión en los datos y búsqueda de clasificaciones repetidas, en las codificaciones y en las comparaciones que caracterizan al enfoque de la teoría fundamentada, que es el examen de secciones diminutas del texto compuestas de palabras individuales, frases y oraciones. Por otra parte, Bernal C, (2010) menciona que, este proceso consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes

del todo para estudiarlas en forma individual”. De acuerdo con los autores, el análisis se realiza en las áreas de la empresa, que fue objeto de estudio, y así obtener informes necesarios.

2.1.3 MÉTODO CUALITATIVO

Según, Hernández R, (2017) este método proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Así como también, Bernal C, (2010) los métodos cualitativos de investigación surgen en las disciplinas sociales en respuesta a las limitaciones que se disciernen en los métodos cuantitativos asociados con el positivismo, que se estiman incapaces de abordar la complejidad de los fenómenos sociales. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Por medio de este método, permite analizar y comprobar información a través de la recolección de datos, y comprobar tanto información como datos, obtiene la información necesaria, para la toma de decisiones.

2.1.4 MÉTODO ESTADÍSTICO

Hernández R, (2017) señala que permite controlar la generación de respuestas y obtener resultados positivos, si cuenta con recomendaciones para mejorar los trabajos cuantificables.

De otra manera, Ramos et al (2016), menciona las etapas del método estadístico: Consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico

1. Recogida de datos
2. Ordenación y presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada.
3. Determinación de medidas o parámetros que intenten resumir la cantidad de información.
4. Formular hipótesis sobre las irregularidades que se presenten.
5. Por último, el análisis estadístico formal que permite verificar las hipótesis Formuladas” (Ramos et al, 2016).

Es decir, se analiza los datos recolectados mediante técnicas como la entrevista, la encuesta. Para obtener los resultados correspondientes a la investigación y la comparación de las cifras, y así realizar los análisis correspondientes.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El tipo de investigación en el siguiente proyecto se lo realiza mediante la investigación descriptiva. De acuerdo a Hernández R, (2017) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Para lo cual, se describirá la situación actual de la empresa, las causas que han generado el problema y se determinará una propuesta de estrategias para el departamento de Marketing.

2.2.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizan son el desarrollo de encuestas y entrevistas a las personas involucradas en la problemática. Se buscó determinar las causas por las que no se aplican un Plan de Marketing, para identificar las consecuencias al no aplicar.

Entre los diferentes tipos de investigaciones que se aplicaron en el siguiente proceso están:

2.2.3 ENTREVISTA

Por su parte, Janesick (1998) citado en Hernández Sampieri, (2017) define a la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. De acuerdo con lo mencionado la entrevista sirve como base para conseguir toda la información necesaria sobre aspectos de la empresa, como el caso de Marketing.

2.2.4 ENCUESTA

Según Chasteauneuf, (2009) citado en Hernández Sampieri, (2017) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Por lo tanto, ayuda a recopilar datos, mediante un cuestionario previamente diseñado hacia el personal de la empresa.

2.2.5 OBSERVACIÓN

Haynes (1978) citado en Hernández Sampieri, (2017) menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente. Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Mediante la observación en la empresa, se puede evidenciar los puntos débiles y fuertes que posee, así como también las condiciones de su entorno.

2.2.6 POBLACIÓN O UNIVERSO

La población o universo que se presentará en la presente investigación estará enfocada al gerente, los 12 trabajadores de la organización y a los posibles clientes.

2.3 PLAN DE MARKETING FASE I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Como se había explicado con anterioridad en el marco teórico la primera fase del plan de marketing consiste en realizar un análisis de la situación externa e interna de la empresa. Teniendo en cuenta la matriz de relación diagnóstica se debe iniciar el diagnóstico comenzando por el marketing operativo, seguido de la percepción, ventas y calidad. Asimismo, se entrevistó al Gerente General de la Empresa para la obtención de datos generales y a los trabajadores de la misma con el fin de tener un conocimiento global de la empresa.

2.3.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

La aplicación de la entrevista al gerente de la empresa fue importante para conocer la situación actual de la empresa en lo que respecta a marketing, para que de esta manera se puede establecer estrategias para mejorar los procesos y procedimientos de la empresa.

Los resultados de la entrevista aplicada se analizarán a continuación:

ENTREVISTA DE GERENCIA

1. ¿Conoce cuáles son los productos más vendidos de la empresa?

Si, la chompa rompe vientos porque son productos que más nos cotizan por la calidad y por referencias de los clientes. **Fortaleza**

2. ¿Conoce cuáles son los productos menos vendidos?

Si, las chompas de niños y las chompas chalecos, y porque no se ha informado de estos productos. **Debilidad**

3. ¿Qué tan caros o baratos son sus precios frente a la competencia?

Son intermedios a los de la competencia, aunque en algunos casos los clientes piden que sean más baratos. **Fortaleza**

4. ¿Cree usted que los precios de sus productos son competitivos?

Si son competitivos, aunque la competencia tiende a bajar mucho los precios en temporada. **Fortaleza**

5. ¿Qué clase económica tiene sus clientes?

Clase alta y media, por el costo que tiene el producto. **Fortaleza**

6. ¿Las formas de distribuir el producto le permiten satisfacer a los clientes?

Si, lo realizamos de manera directa al consumidor, con el fin de tener la confianza de nuestros clientes. Al momento no se cuenta con intermediarios. **Fortaleza**

7. ¿La empresa cuenta con promociones para incrementar las ventas?

No, por desconocimiento para realizar las promociones. **Debilidad**

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa conteste lo siguiente.

8. ¿En caso de no estar definido las promociones usted estaría de acuerdo en establecerlas para su empresa?

Si, para darse a conocer en el mercado por la calidad del producto, ya que la meta es ser un gran distribuidor de chompas.

9. ¿Cuenta con procesos para la atención al cliente?

No, la empresa no cuenta con los procesos por desconocimiento y falta de información. **Debilidad**

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa conteste lo siguiente.

10. ¿En caso de no estar definido los procesos para la atención al cliente usted estaría de acuerdo en establecerlas para su empresa?

Si, para mejorar en la atención ya que el cliente es lo más importante a la hora de la venta.

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

Si, la empresa trata de tener motivado al personal. **Fortaleza**

12. ¿Conoce cómo se diferencia la empresa frente a la competencia?

No, porque no conozco como manejan sus promociones, la diversidad de productos. **Debilidad**

13. ¿Conoce si son efectivas las actividades en las diferentes áreas de la empresa?

Sí, porque hay un control interno, pero no un registro para verificar que el proceso se realice con la mejor calidad

14. ¿Conoce si el cliente se encuentra satisfecho con su producto?

Sí, porque tenemos calidad de materia prima y cuidamos los procesos. **Fortaleza**

15. ¿Han sido efectivas sus ventas en el mercado?

Sí, porque cumplimos con los clientes, y nos enfocamos en las necesidades de los clientes. **Fortaleza**

16. ¿Cuenta con algún control de calidad para su producto?

Si, en todo el momento del proceso. **Fortaleza**

17. ¿Cuenta con algún programa de capacitación para el personal?

No se ha realizado. **Debilidad**

18. ¿Realiza algún seguimiento de sus resultados en las diferentes áreas?

Si, hacemos el control en la producción y empaque del producto. **Fortaleza**

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

En el área de Marketing para que el producto sea más reconocido en el mercado, y tener mayores ganancias.

20. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing y ventas en su empresa?

Sí, porque hoy en día la competencia es muy avanzada y necesitamos tener un producto de calidad en un mercado exigente.

21. ¿Sabe usted si la empresa tiene productos con devolución? Si la respuesta es afirmativa diga la cantidad.

No hemos tenido devoluciones. **Fortaleza.**

22. ¿Cuenta la empresa con misión, visión, y políticas?

Si cuenta con misión y visión, pero no con políticas.

2.3.2 MARKETING OPERATIVO.

2.3.2.1 PRODUCTO. MATRIZ BCG.

Esta matriz está diseñada sobre todo con un enfoque de la empresa. La matriz BCG describe en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial.

Tabla 3. Cálculo de crecimiento en el mercado

CÁLCULO DEL CRECIMIENTO EN EL MERCADO											
PRODUCTOS	2017				2018				VENTAS LIDER	CUOTA DE MERCADO RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS	%	UNIDADES	%	VENTAS	% (CARTERA DE NEGOCIOS)			
CHOMPA ACOLCHADA	1.486	16,88	41.608,00	14,23	1.497	15,47	41.916,00	12,89	67.223,00	62,35	0,74
CHOMPA CHALECO ACOLCHADA	967	10,99	36.746,00	12,57	1.204	12,45	45.752,00	14,07	54.099,00	84,57	24,51
CHOMPA IMPERMEABLE	1.050	11,93	36.750,00	12,57	1.210	12,51	42.350,00	13,03	57.626,00	73,49	15,24
CHOMPA IMPERMEABLE TÉRMICA	1.015	11,53	50.750,00	17,36	1.225	12,66	61.250,00	18,84	83.500,00	73,35	20,69
CHOMPA IMPERMEABLE TÉRMICA PARA NIÑOS	1.187	13,49	33.236,00	11,37	1.322	13,67	37.016,00	11,39	42.073,00	87,98	11,37
CHOMPA ROMPEVIENTO	1.588	18,04	55.580,00	19,01	1.640	16,95	57.400,00	17,66	59.784,00	96,01	3,27
CHOMPA TERMINA NIÑOS	1.509	17,14	37.725,00	12,90	1.576	16,29	39.400,00	12,12	55.629,00	70,83	4,44
TOTAL	8.802	100,00	292.395,00	100,00	9.674	100,00	325.084,00	100,00	419.934,00	77,41	11,18

Elaborado por: La autora

Los datos de las unidades vendidas de los años 2017 y 2018 fueron proporcionados por la señorita Nadia Bonilla Jefe de Producción de la empresa.

Datos de Ventas Líder proporcionado por Alexandra Aihuisa asistente en ventas EXPLORER

Explicación:

$\% \text{Cartera de negocios} = (\text{Ventas 2018} / \text{Total Ventas 2018}) * 100$

$\text{Cuota de mercado relativa} = (\text{Ventas del 2018 Atik's} / \text{Ventas Líder}) * 100$

$\text{Tasa de crecimiento} = ((\text{Ventas 2018} - \text{Ventas 2017}) / \text{Ventas 2017}) * 100$

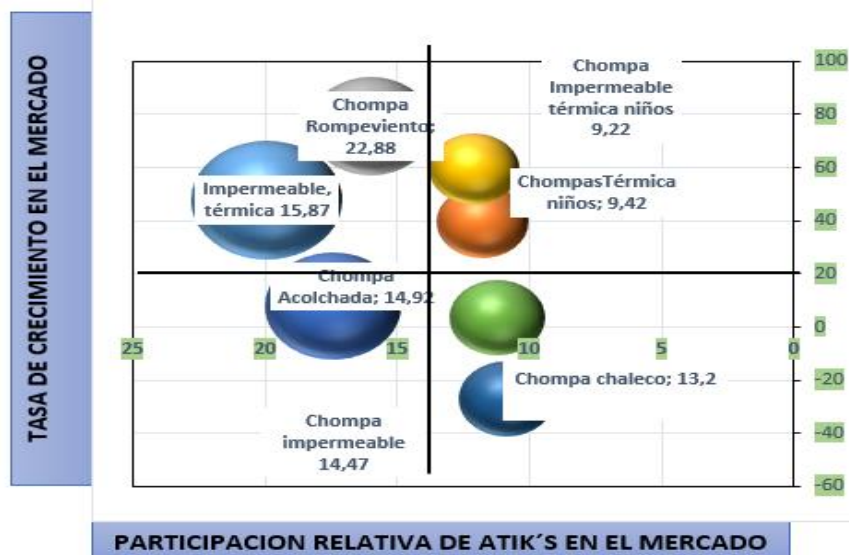


Figura 9. Estrategia de la matriz BCG

Elaborado por: La autora

De manera que se puede resumir esta matriz en la Figura que se muestra a continuación de acuerdo a la Matriz BCG en que posición se encuentra cada producto:

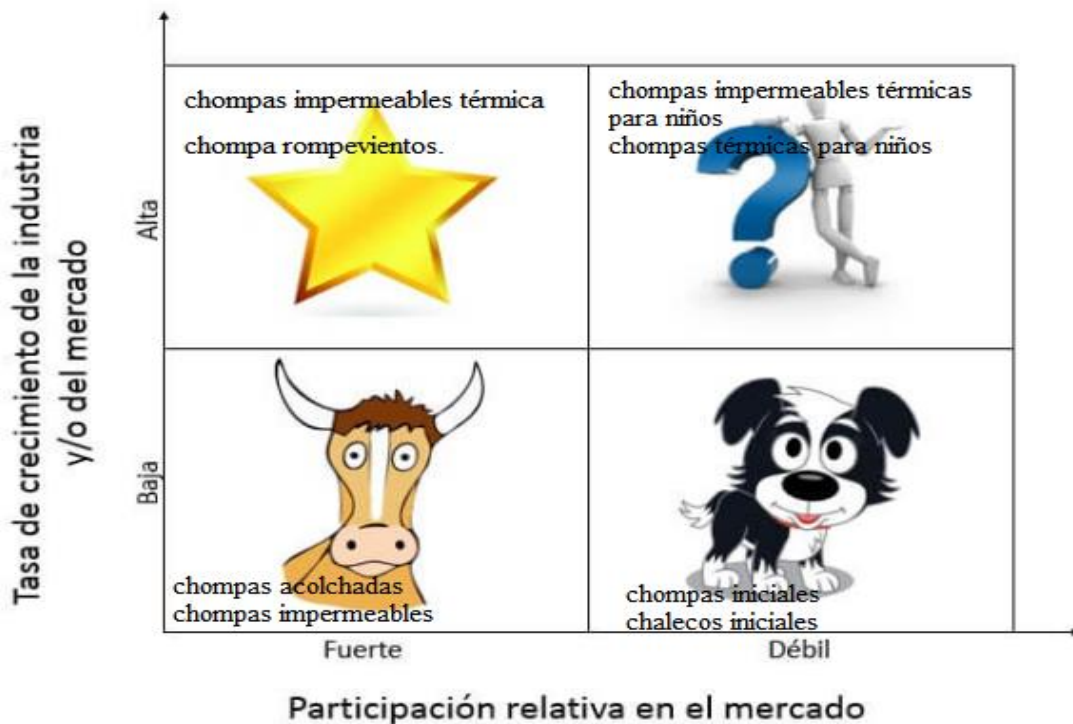


Figura 10. Representación de la Matriz BCG
Elaborado por: La autora.

2.3.2.2 PRECIO. MATRIZ DE LA CALIDAD BASADA EN PRECIO.

Para poder analizar la situación del precio de los productos de la empresa se utilizó la herramienta Matriz de la calidad basada en precio, este a su vez se comparó con otras marcas ya reconocidas, como se muestra a continuación:

Tabla 4. Estrategia Análisis de precios

Análisis de precios vs. la competencia	ATIK'S	EXPLORER	RF CONFECCIONES
Chompa acolchada TAMIA	\$28	\$40	\$32
Chompa chaleco acolchada NATASHA	\$38	\$55	\$40
Chompa impermeable COTOPAXI	\$35	\$50	\$45
Chompa impermeable térmica ALASKA	\$50	\$70	\$60
Chompa impermeable ALPES	\$28	\$40	\$35
Chompa rompevientos DAILA FORRADO	\$35	\$50	\$40
Chompa termina niños ALPESITOS	\$25	\$35	\$32

Elaborado por: La autora

Precios ATIK'S, datos proporcionados por la Jefe de Producción Nadia Bonilla.

Precios RF CONFECCIONES, datos proporcionados por la Sra. Fernanda Terán propietaria de la empresa.

Precios EXPLORER, datos proporcionados por Alexandra Aihuisa asistente en ventas EXPLORER

De manera que se concluye que el precio que maneja la empresa Atik's es muy competitivo y está de acuerdo a la competencia y al alcance de los clientes sin perder la calidad del producto.

Fórmula del precio

Fijación de precios de acuerdo a los costos

Método del coste más margen

Coste Variable Unitario (CVU)

Costes fijos (CF)

Producción planificada (P P)

Ganancia 50%

$CTU = CVU + CF/PP$

$CTU = 20 + (30/5)$

$CTU = \$ 26$

Precio de venta

Precio de venta (PV)=CTU*(1+Margen sobre el coste)

PV= 26*(1+0,5) PV= \$39

El precio de una chompa impermeable térmica Alaska es de 39 dólares

El precio real de la chompa impermeable térmica Alaska es de 50 dólares en el mercado, analizando los límites del precio podría bajar hasta un margen de 39 dólares con una ganancia de 50%.

2.3.2.3 PLAZA. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Plaza es el lugar donde la empresa realiza diferentes actividades para que el producto sea accesible y este a disposición del cliente. Actualmente según la entrevista realizada al Gerente de la empresa los productos se entregan directamente a los clientes, cuando se pase a la fase Formulación de estrategias, se revisará la posible estrategia a seguir.

2.3.2.4 PROMOCIÓN.

Actualmente la empresa no cuenta con promociones de acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General, precisamente con el plan de marketing se desea implementar la matriz AIDA y realizar la selección de la estrategia correcta.

2.3.2.5 CLIENTES.

Para obtener la información diagnóstica de este acápite se realizó una encuesta a los clientes como se muestra a continuación.

2.3.2.5.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Otavalo es una ciudad ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la Provincia de Imbabura. Se ubica a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra. Su clima es mediterráneo-templado seco o sub-andino de valles y una población 2019 de 124.140 habitantes según información tomada de PDOT Otavalo (2019)

Población urbana: 47.173 habitantes

Población rural: 76.967 habitantes

Se entrevistó a la Señorita Alexandra Cotacachi, (2019) Asistente de la Dirección Turismo y Desarrollo Económico Otavalo, quien menciona que existirían un aproximado de 685 habitantes que les gusta el deporte extremo como andinismo, explorar montaña entre otros, y también existe una población de 116 niños según datos históricos de ventas de la empresa Atik's que utilizan las chompas marca Pradera. Las 801 personas sirven como población para calcular el tamaño de la muestra.

2.3.2.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder obtener el número de encuestas o tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula para obtener la muestra de una población finita:

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

En donde:

n=Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N=Universo o población a estudiarse 801 habitantes, identificados como cliente potencial

d²=Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es =0.5

N-1=Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

E=Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%). Para el caso de estudio se tomará en cuenta el valor de 0,08.

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza o significación con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.95

Desarrollo:

$$n = \frac{801 (0,25) (1,95)^2}{(801-1) (0,08)^2 + (0,25) (1,95)^2}$$

$$n = \frac{801 (0,950625)}{5,12+0,950625}$$

$$n = \frac{761,450625}{6,070625} = 125,4319$$

Total 125 encuestas.

Se tiene como resultado una muestra de 125 personas, a las cuales se les realizará una encuesta, que servirá de base para la encuesta del plan de marketing de la empresa Atik's.

2.3.2.5.3 ENCUESTA A LOS CLIENTES

Tabulación, presentación e interpretación de los resultados. Basándonos en el cálculo de las encuestas realizadas a 125 personas de la ciudad de Otavalo afuera de los locales comerciales de ropa deportiva de Otavalo enfocándonos en los clientes potenciales.

A continuación, se detalla los cálculos de la información obtenida, representados mediante gráficos para la interpretación de los resultados; de esta manera conoceremos los aspectos positivos y negativos que serán utilizados en el proyecto.

Resultado de las encuestas aplicadas a clientes y clientes potenciales.

Tabla 5. Género

OPCIÓN	Nº	%
FEMENINO	78	62%
MASCULINO	47	38%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

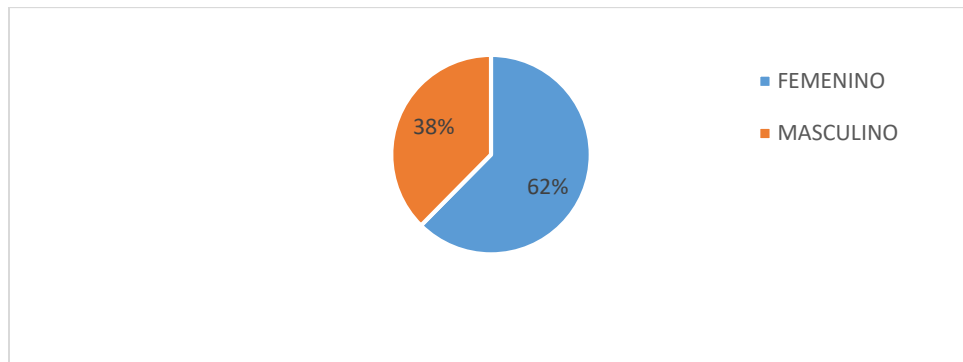


Figura 11. Género
Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada en la población urbana de Otavalo el 62% contestó el género femenino y el 38% contestó el género masculino. Por lo que se puede analizar que las mujeres son las que más podrían comprar las chompas de la empresa Atik's.

Tabla 6. Edad

OPCIÓN	Nº	%
18 – 25	44	35%
26 – 40	51	41%
Más de 40	30	24%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

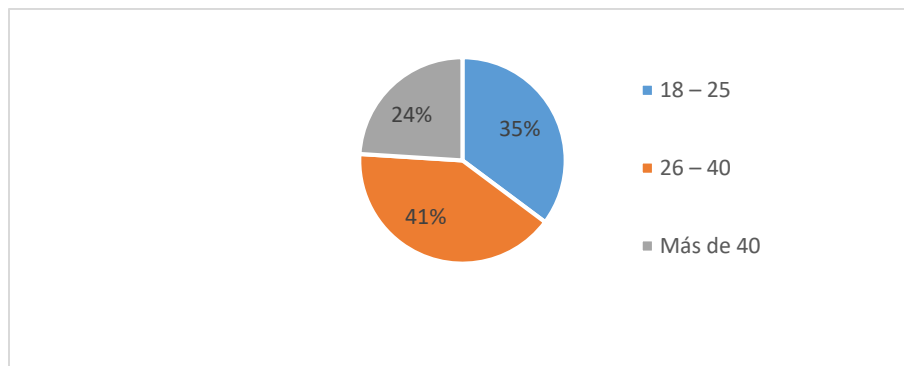


Figura 12. Edad
Elaborado por: La autora

Análisis: De las 37 personas encuestadas el 41% están entre los 26 a 40 años, el 35% entre 18 a 25 años y el 24 % fueron mayores de 40 años.

Tabla 7. Ocupación

OPCIÓN	Nº	%
AMA DE CASA	28	22%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	57	46%
TRABAJADOR DEPENDIENTE	40	32%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

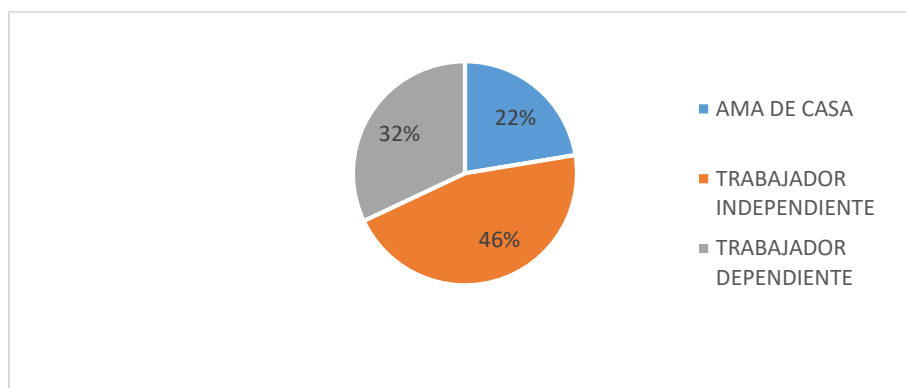


Figura 13. Ocupación

Elaborado por: La autora

Análisis: Con relación a la ocupación de las personas encuestadas la mayoría tiene trabajo independiente con un 46%, el 32% trabajo dependiente, y un 22% contestaron que son Amas de casa.

Tabla 8. ¿Conoce usted la empresa textil de chompas ATIKS en Otavalo?

OPCIÓN	Nº	%
SI	44	35%
NO	81	65%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

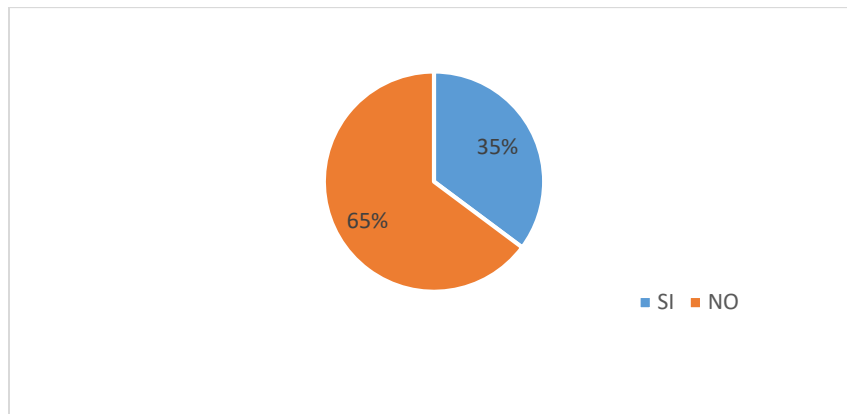


Figura 14. Conoce la empresa Atik's

Elaborado por: La autora

Análisis: De las personas encuestadas el 65% no conocen a la empresa y el 35% si conocen. Esto quiere decir que la empresa no es tan conocida, por lo que no cuentan con publicidad

Tabla 9. ¿Cada que tiempo compra las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN	Nº	%
MENSUAL	14	11%
SEMESTRAL	57	46%
ANUAL	54	43%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

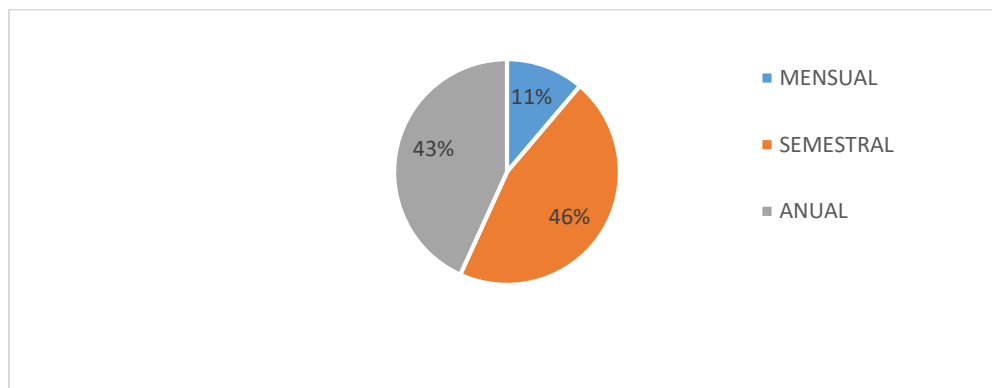


Figura 15. Frecuencia de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos el 46% contestaron que comprarían cada 6 meses una chompa, un 43% compran cada año y un 11% compran mensual.

Tabla 10. ¿Cuál es su forma de pago por la compra de estos productos?

OPCIÓN	Nº	%
EFFECTIVO	68	54%
CRÉDITO	10	8%
TARJETA DEBITO	47	38%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

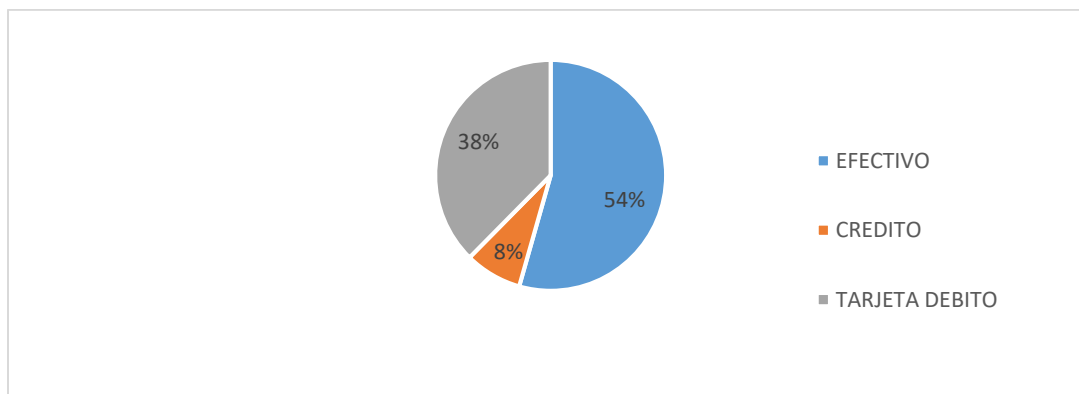


Figura 16. Forma de pago

Elaborado por: La autora

Análisis: Al preguntarle a los encuestados referente a su forma de pago el 54% contestaron que lo realizan en efectivo, seguido de un 38% que pagan con tarjeta de crédito o débito y un 8% paga con cheque. Por lo tanto, se puede ver que la mayoría paga en efectivo lo cual es muy bueno porque hay gastos que cubrir.

Tabla 11. ¿Cómo considera el precio de estos productos?

OPCIÓN	Nº	%
CARO	14	11%
BARATO	26	21%
MODERADO	85	68%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

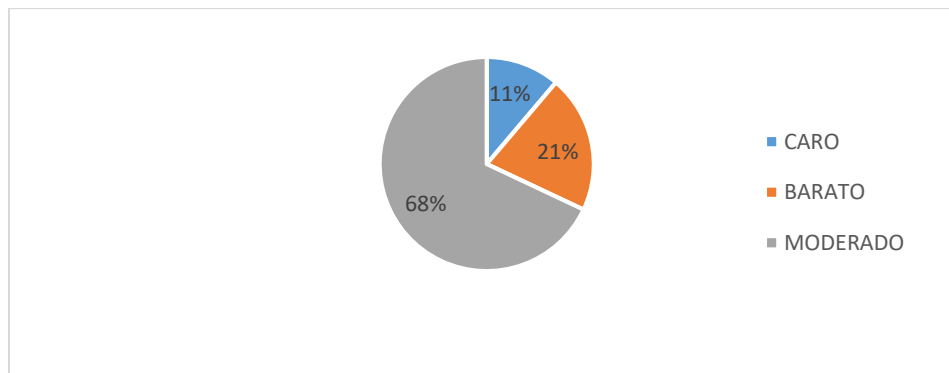


Figura 17. Precio

Elaborado por: La autora

Análisis: Al analizar los resultados referentes al precio el 68% contestaron que el precio es moderado, seguido del 21% que comentan que el producto es barato y un 11% dicen que los precios para comprar las chompas están caros.

Tabla 12. Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa

OPCIÓN	Nº	%
SI	27	22%
NO	98	78%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

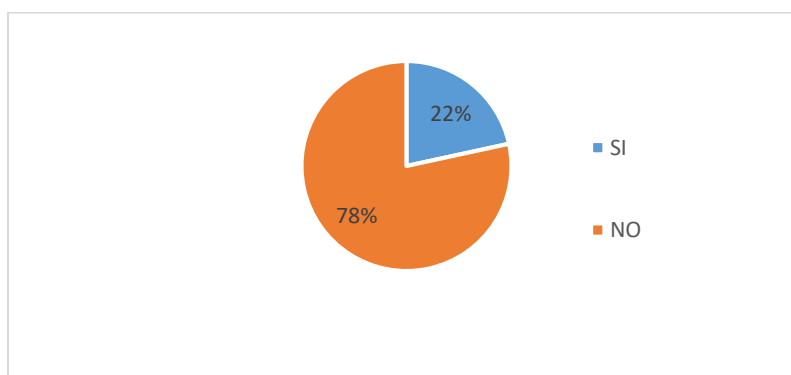


Figura 18. Publicidad

Elaborado por: La autora

Análisis: Según las personas encuestadas mencionan que un 78% no han escuchado ni han visto publicidad de la empresa Atik´s, mientras que solo un 22% dicen que si han escuchado de la publicidad de la empresa Atik´s

Tabla 13. ¿Ha comprado los productos que confecciona la empresa Atik´s?

OPCIÓN	Nº	%
SI	44	35%
NO	81	65%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

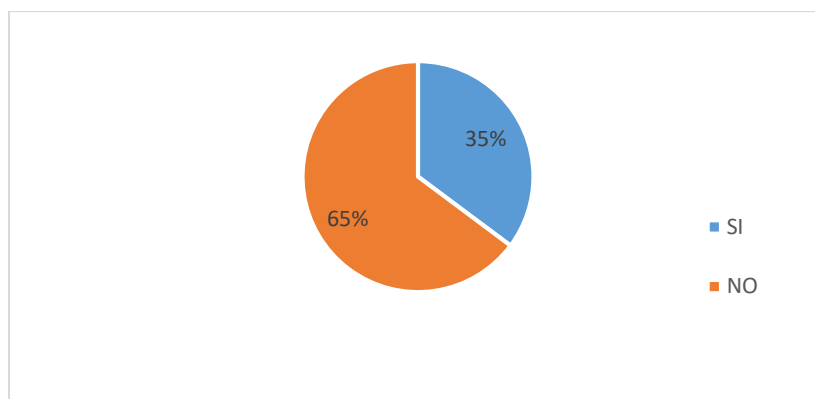


Figura 19. Ha comprado productos de la empresa
Elaborado por: La autora

Análisis: En relación a la encuesta realizada se observa que un 65% no ha comprado chompas de la empresa Atik's, mientras que un 35% si ha comprado chompas de la empresa Atik's

Tabla 14. ¿En qué lugar le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN	Nº	%
LOCAL COMERCIAL	81	65%
CALLE	30	24%
PLAZA DE PONCHOS	14	11%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

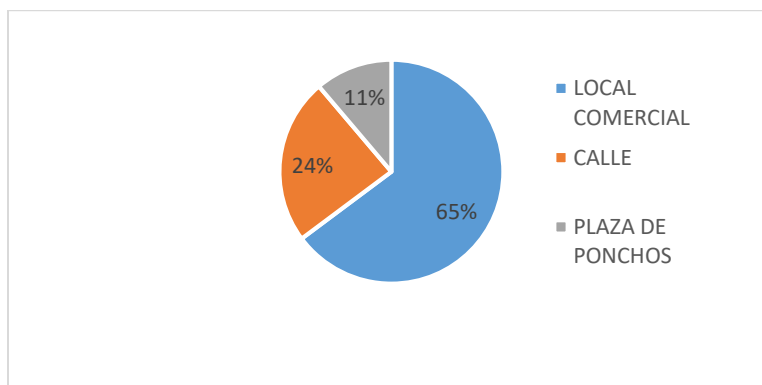


Figura 20. Lugar para adquirir el producto
Elaborado por: La autora

Análisis: Según la encuesta realizada se observa que un 65% de las personas les gustaría comprar una chompa en un local comercial, seguido de un 24 % que le gustaría comprar en la calle y solo el 11% le gustaría comprar en la plaza de ponchos.

Tabla 15. Cuando compra chompas, ¿dónde compra en Otavalo?

OPCIÓN	Nº	%
LOCAL COMERCIAL	87	70%
CALLE	24	19%
PLAZA DE PONCHOS	14	11%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

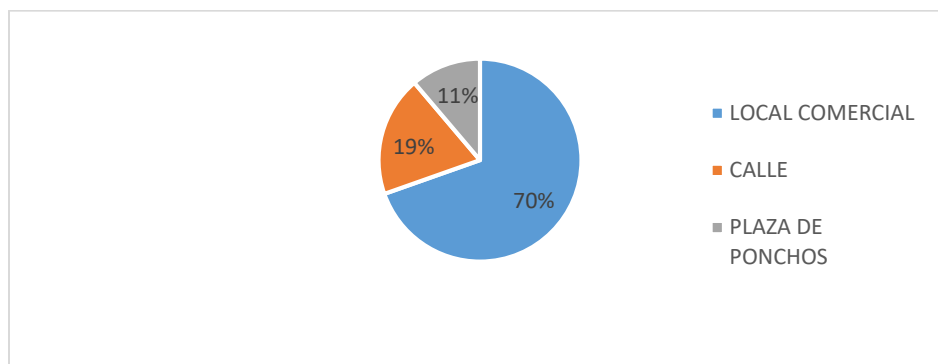


Figura 21. Lugar de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: Cuando las personas necesitan comprar chompas la mayoría contestó que en un local comercial con un 70% por su seguridad y calidad, en cambio un 19% contestó que prefiere comprar en la calle, y un 11% quieren comprar una chompa en la plaza de ponchos.

Tabla 16. ¿Le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN	Nº	%
SI	98	78%
NO	27	22%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

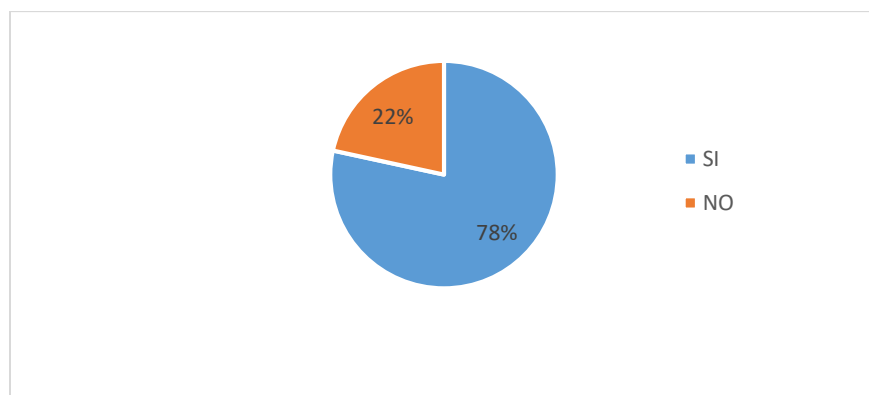


Figura 22. Le gustaría adquirir el producto

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos se pudo ver que el 78% si le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik's, mientras que el 22% no les gustaría comprar las chompas ya que no conocen mucho de la marca.

Tabla 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN	Nº	%
20-30 dólares	40	32%
30-50 dólares	55	44%
50-80 dólares	30	24%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

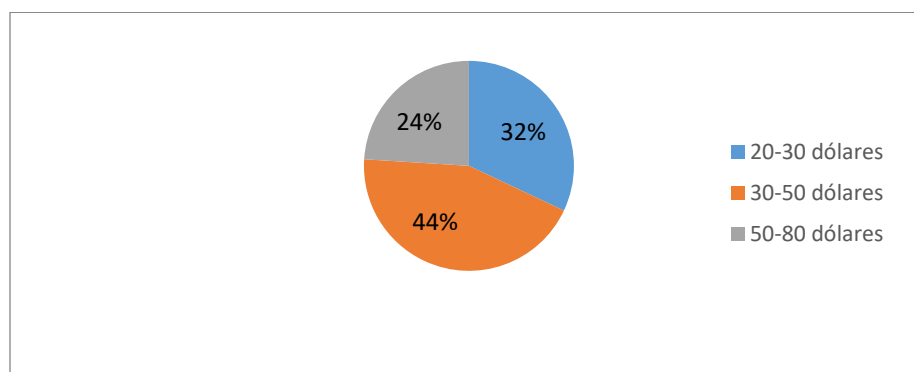


Figura 23. Cuánto pagaría

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 44% de los encuestados están dispuestos a pagar por la chompa de 30 a 50 dólares, seguido de un 32% piensan pagar de 20 a 30 dólares y el 24% dicen que pagarían entre 50 a 80 dólares.

Tabla 18. ¿Qué tipo de chompas a comprando con más frecuencia?

OPCIÓN	Nº	%
CASUAL	28	22%
DEPORTIVAS	67	54%
INFANTILES	30	24%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

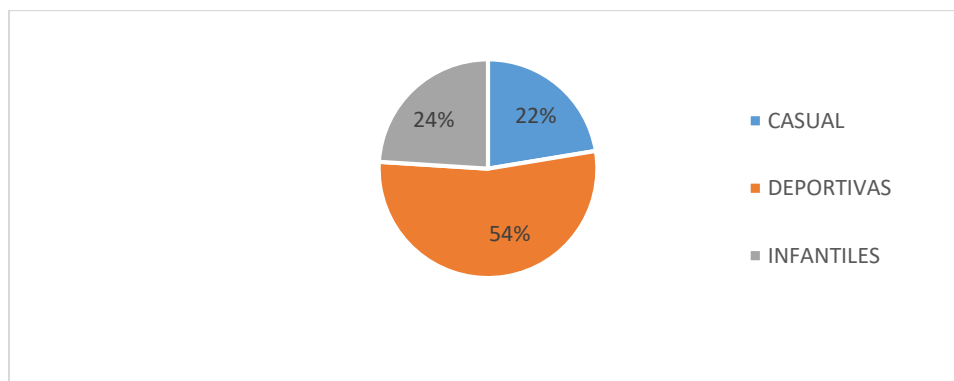


Figura 24. Tipo de chompas
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados de la encuesta el 54% de las personas prefieren comprar chompas deportivas, el 24% compra chompas infantiles para sus hijos y el 22% compran chompas casuales.

Tabla 19. ¿Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?

OPCIÓN	Nº	%
FACEBOOK	61	49%
INSTAGRAM	30	24%
OTROS	34	27%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

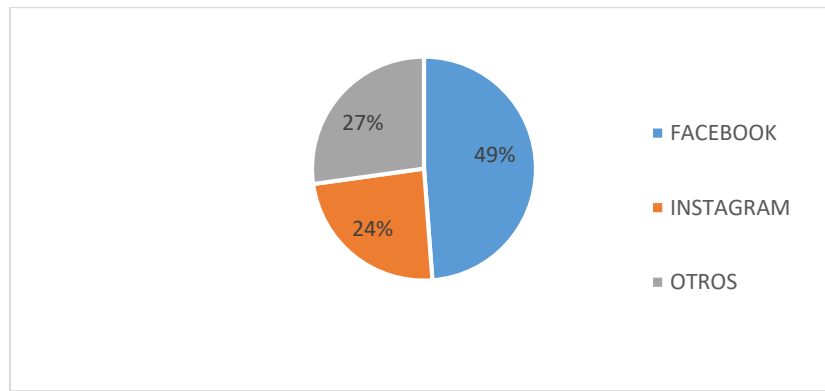


Figura 25. Redes sociales de preferencia
Elaborado por: La autora

Análisis: En la encuesta realizada se puede obtener que un 49% de los encuestados entre las redes sociales de su preferencia es el Facebook, 27% prefieren otras redes sociales, y el 24% les gusta el Instagram.

Tabla 20. ¿Por qué medios preferiría conocer los productos y sus ofertas que ofrece la empresa Atik´s?

OPCIÓN	Nº	%
RADIO	54	43%
TELEVISIÓN	27	22%
PRENSA	44	35%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

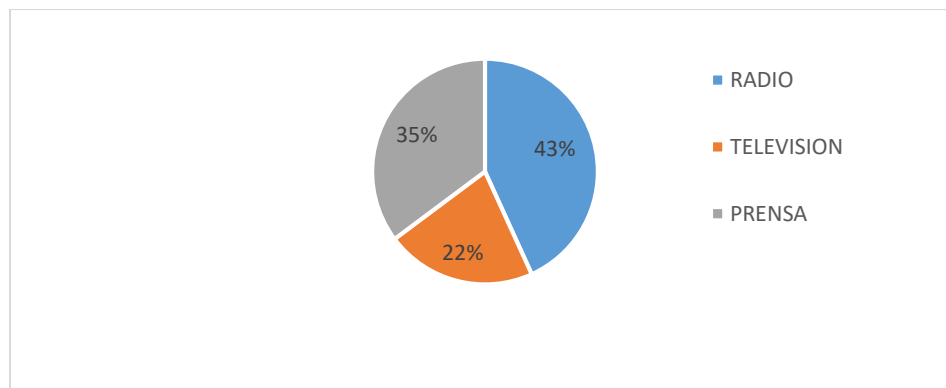


Figura 26. Medios de comunicación
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados referentes a los medios de comunicación de preferencia el 43% les gustaría conocer los productos de la empresa por medio de la radio, el 35% les gustaría conocer por medio de la prensa y el 22% les gustaría conocer por medio de la televisión.

Tabla 21. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?

OPCIÓN	Nº	%
DESCUENTO 15%	26	21%
OBSEQUIO	38	30%
DESCUENTO 2X1	61	49%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

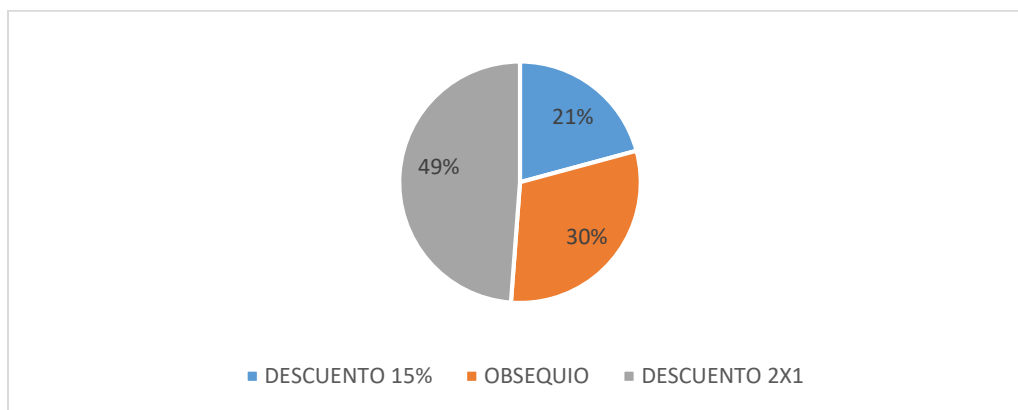


Figura 27. Promociones

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada a las personas acerca de que promociones les gustaría recibir por parte de la empresa es el 49% un descuento del 2x1, el 30% les gustaría recibir un obsequio por su compra, y el 21% les gustaría recibir un descuento del 15%.

Tabla 22. ¿Qué características toma en cuenta antes de adquirir esta clase de producto?

OPCIÓN	Nº	%
CALIDAD	34	27%
PRECIO RAZONABLE	50	40%
DISEÑO	24	19%
COLORES	17	14%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

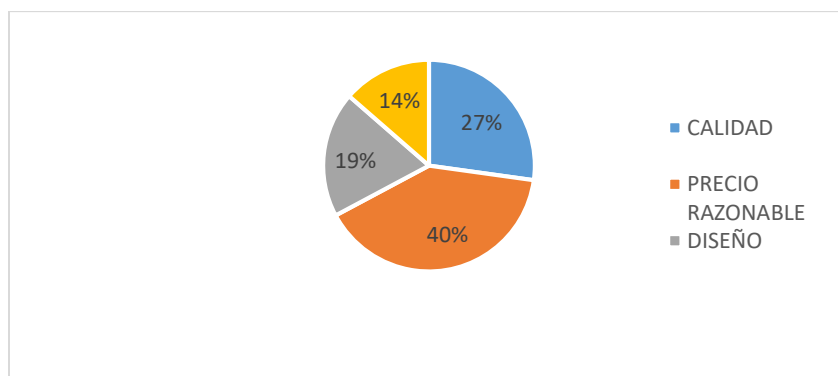


Figura 28. Características del producto

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta referente a la característica del producto el 40% contestaron que toman en cuenta el precio del producto, seguido de un 27% dicen que ven la calidad del producto, un 19% de los encuestados se fijan más en el diseño del producto, y el 14% toman en cuenta los colores ya que les llama la atención colores que estén a la moda.

Tabla 23. ¿Cuándo usted ingresa a un local, ¿qué le llama más la atención del lugar?

OPCIÓN	Nº	%
LOS COLORES	20	16%
OFERTAS Y PROMOCIONES	58	46%
ATENCIÓN AL CLIENTE	47	38%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

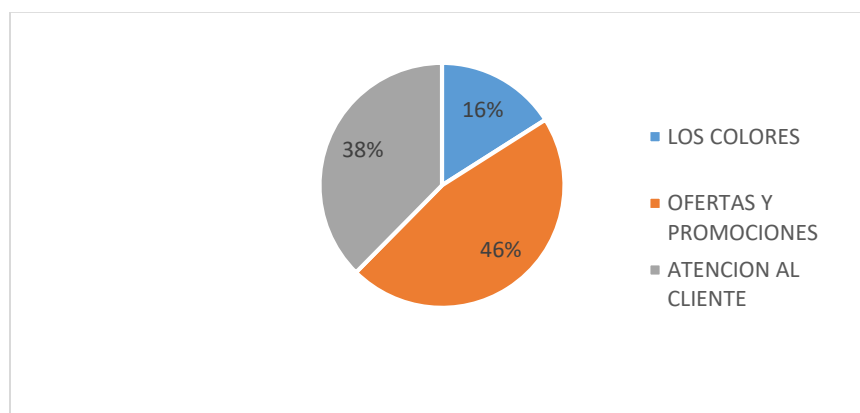


Figura 29. Local de compra

Elaborado por: La autora

Análisis: En la encuesta realizada referente a que le llama la atención del local al momento de ingresar el 46% dicen que les llama la atención las ofertas y

promociones, seguido del 38% que les llama la atención la manera de cómo son atendidos y el 16% los colores del producto que sean llamativos y que estén a la moda.

Tabla 24. ¿Conoce la marca de chompas PRADERA?

OPCIÓN	Nº	%
SI	44	35%
NO	81	65%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

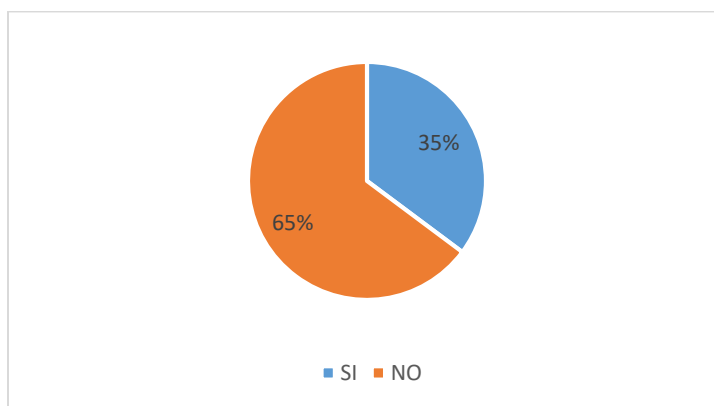


Figura 30. Conoce la marca

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada 65% de las personas no conocen la marca Pradera, mientras que el 35% si conocen la marca Pradera.

Tabla 25. ¿Cuál de estas marcas prefiere?

OPCIÓN	Nº	%
PRADERA	45	36%
EXPLORER	56	45%
RF CONFECCIONES	24	19%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

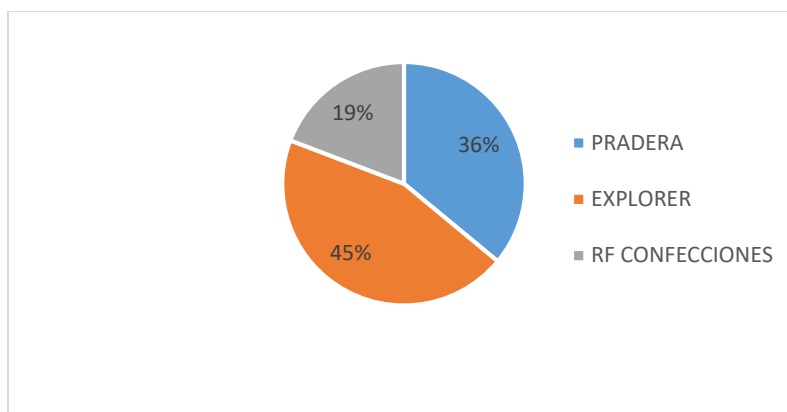


Figura 31. Elección de marca

Elaborado por: La autora

Análisis: Con referencia a la elección de la marca contestaron el 45% que prefieren la marca Explorer por ser una marca ya reconocida, el 36% prefieren la marca Pradera y el 19% prefieren la marca RFconfecciones.

TABLA 26 LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES.

LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD	%
Otavalo	39	31%
Atuntaqui	32	26%
Quito	25	20%
Cayambe	18	14%
Tabacundo	11	9%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: La autora

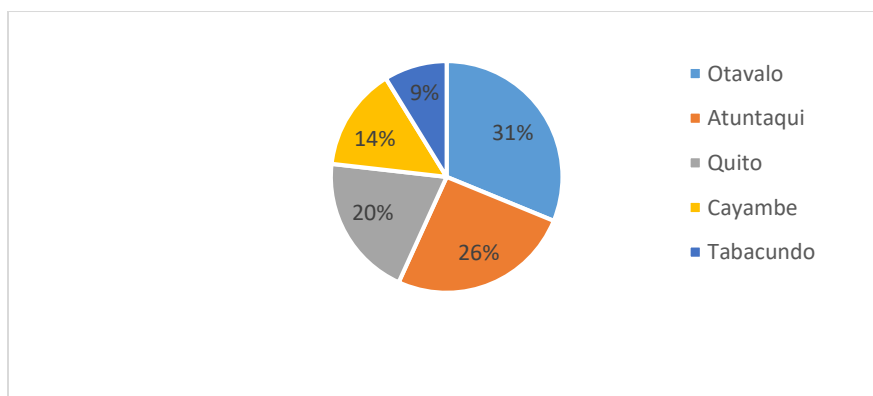


FIGURA 32 LUGAR DE RESIDENCIA

Elaborado por: La autora

Análisis: Con referencia al lugar de residencia contestaron que el 31% de los clientes son de Otavalo, el 26% de Atuntaqui, el 20% de Quito, 14% de Cayambe y Tabacundo 9%, esta información a su vez se corroboró por medio de las facturas, revisando el campo Dirección.

2.3.2.6 PROCESOS.

En cuanto a los procesos se pudo constatar que en la empresa no tienen definidos procesos, es por ello que se recomienda aplicar la herramienta Ciclo Deming PHVA.

2.3.2.7 PRESENCIA FÍSICA.

En esta sección se analizó si tenían un diseño y apariencia del local con colores corporativos, mobiliario y equipo con colores corporativo, señalización con colores corporativos, vestuario del personal debe tener los colores corporativos u otros aspectos tangibles (como las tarjetas de presentación que respalden la marca). Para ello se utilizó la técnica de observación directa, con lo cual se constató que en la empresa carecen de estos elementos.

2.3.2.8 PERSONAS.

Para obtener la información diagnóstica de este acápite se realizó un análisis con el personal de la empresa enfocados principalmente en la capacitación que estos reciben y otros aspectos relevantes, para ello se les aplicó una encuesta a los trabajadores de la empresa.

2.3.2.8.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

La aplicación de la encuesta a los 12 trabajadores de la empresa Atik's, fue importante para conocer sobre los productos y servicios que la empresa oferta para posteriormente establecer estrategias para mejorar los productos y servicios de la empresa. [Ver Anexos 3](#)

Los resultados de encuesta aplicada se analizarán a continuación:

Tabla 27. ¿Conoce el propósito de la existencia de la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

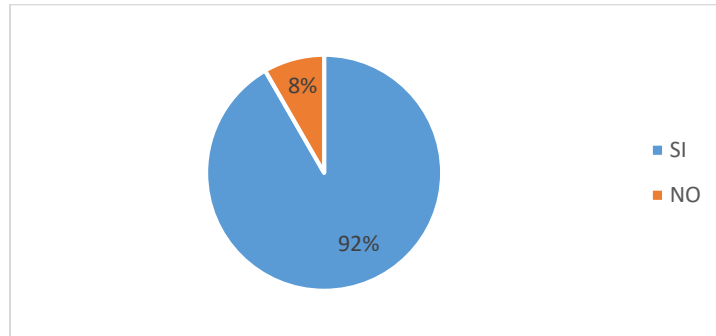


Figura 33. Existencia de la empresa

Elaborado por: La autora

Análisis: El 92% de los trabajadores sí conocen el propósito de la existencia de la empresa y solo el 8% no conocen, esto es debido a que el gerente sí les comunica a sus trabajadores al momento de contratar.

Tabla 28. ¿Sabe hacia dónde quiere llegar la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

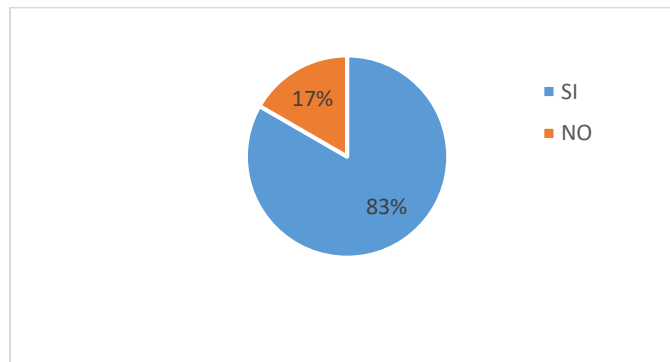


Figura 34. ¿Sabe hacia dónde quiere llegar la empresa?

Elaborado por: La autora

Análisis: El 83% conoce hacia dónde quiere llegar la empresa porque mencionan que tienen un producto de buena calidad y el 17 % cuentan que desconocen hacia dónde quiere llegar la empresa. Para lo cual es necesario recordarles nuevamente ya que el gerente si les ha mencionado.

Tabla 29. ¿Conoce las guías para el comportamiento de la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

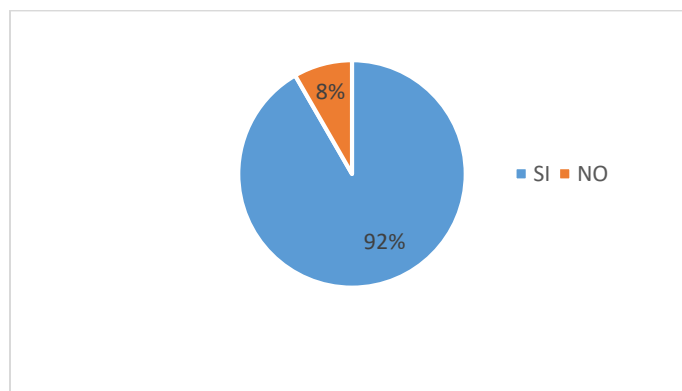


Figura 35. Guías de comportamiento de la empresa

Elaborado por: La autora

Análisis: El 92% del personal conocen las guías de comportamiento de la organización por lo que es beneficioso para la empresa para que puedan elaborar un producto de calidad, y el 8% menciona que no conocen de las guías de comportamiento de la empresa, porque es personal que recién está trabajando unos 2 a 3 meses en la empresa.

Tabla 30. ¿La empresa tiene establecidas normas de conducta para sus actividades diarias?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

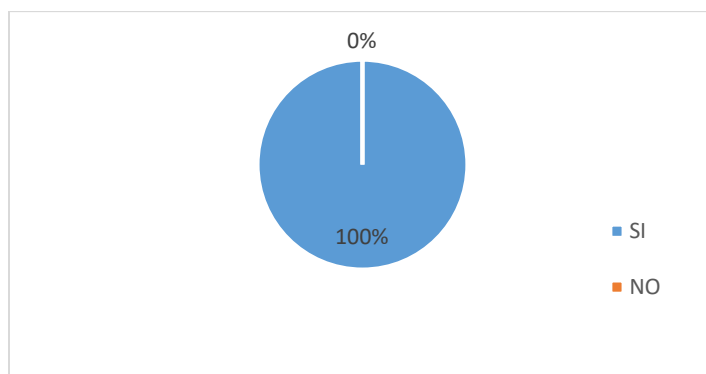


Figura 36. Tiene establecidas normas de conducta
Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% nos indica que conoce que la empresa si tiene establecidas las normas de conducta.

Tabla 31. ¿La empresa tiene metas planteadas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

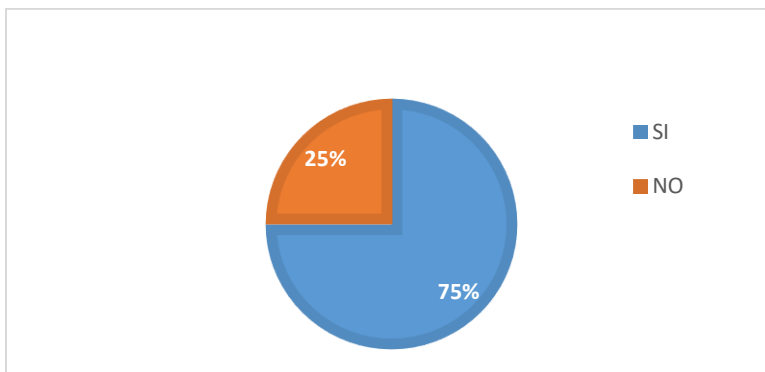


Figura 37. La empresa tiene metas planteadas
Elaborado por: La autora

Análisis: El 75% opinan que la empresa tiene planteadas sus metas, mientras que el 25% mencionan que no conocen las metas de la empresa, porque no se les indicó.

Tabla 32. ¿Conoce cuáles son los productos que se elaboran en mayor cantidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

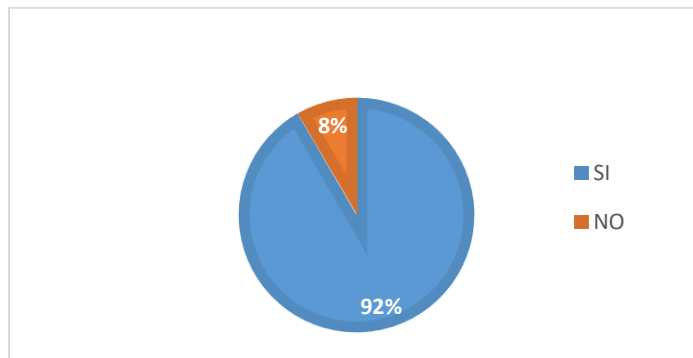


Figura 38. Conoce los productos que más se elaboran

Elaborado por: La autora

Análisis: El 92% de los trabajadores conocen los productos que se elaboran en mayor cantidad, en cambio el 8 % no conoce cuál es el producto que se elabora de mayor cantidad es debido a que el 8% del personal es personal que ingresó a trabajar hace poco y por ende no conocen que producto se elabora con mas cantidad.

Tabla 33. ¿Alguna vez ha tenido dificultades con la producción por falta de materiales?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

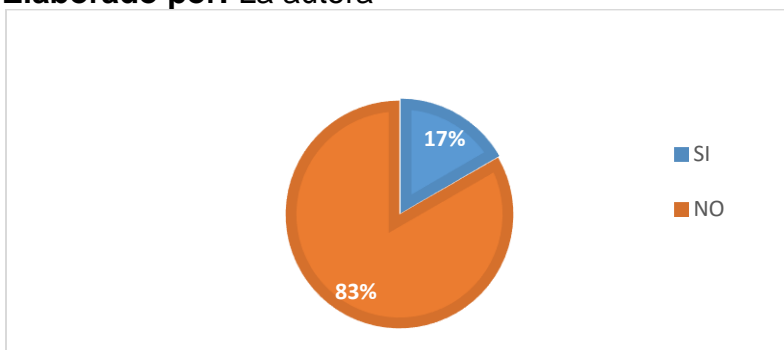


Figura 39. Dificultades en la producción por falta de materiales

Elaborado por: La autora

Análisis: El 17% de los trabajadores indican que sí han tenido dificultades por falta del material para la producción, en el caso de bordado, mientras que el 83% dicen que no han tenido dificultad con el material de trabajo.

Tabla 34. ¿La empresa tiene definida las áreas de trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

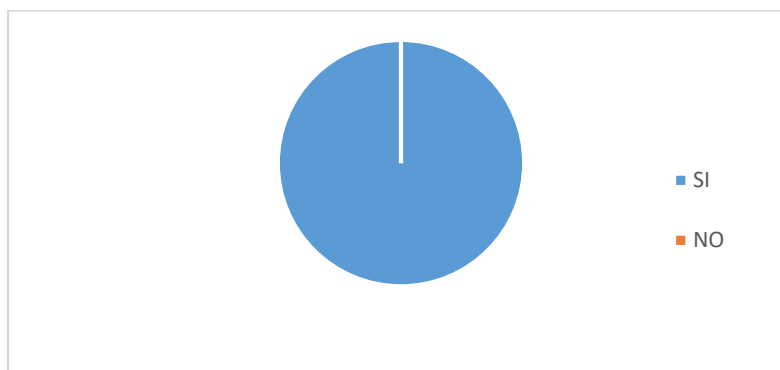


FIGURA 40.LA EMPRESA TIENE DEFINIDA LAS ÁREAS DE TRABAJO

Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% de los trabajadores dicen que la empresa tiene definida las áreas de trabajo, lo cual es muy bueno ya que ayuda a mejorar el proceso y tener más control.

Tabla 35. ¿Conoce exactamente las funciones que desempeña?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

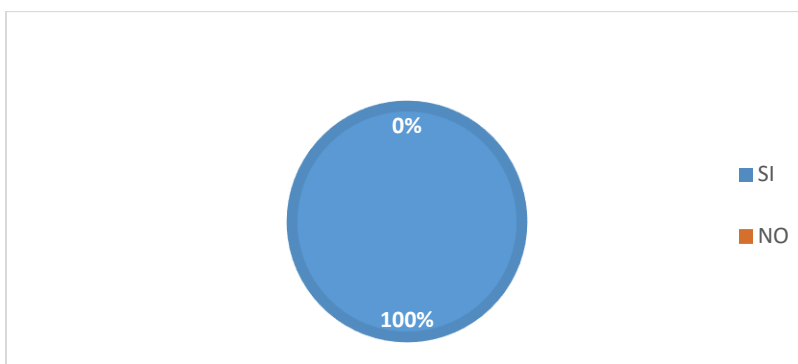


Figura 41. Conoce exactamente las funciones que desempeña
Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% de los trabajadores opinan que sí conocen las funciones que desempeñan en cada área, lo cual es muy beneficioso para la empresa.

Tabla 36. ¿La empresa les ayuda con capacitaciones para el área de trabajo?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

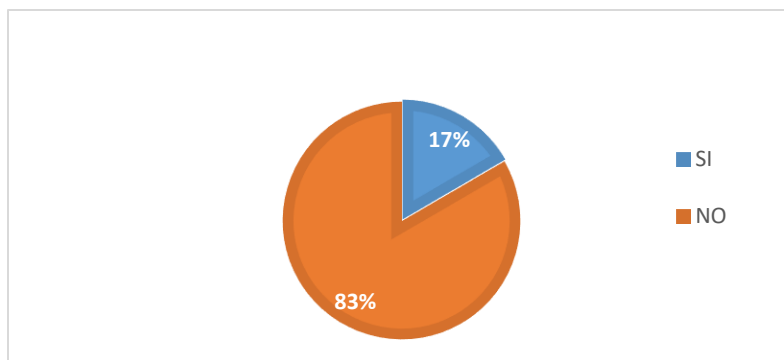


Figura 42. Capacitaciones para el personal
Elaborado por: La autora

Análisis: El 83% del personal no cuenta con capacitaciones para sus funciones, por otro lado, el 17% del personal sí recibe capacitaciones para elaborar el producto ya que es en la parte del estampado que necesitan estar más al tanto en las capacitaciones.

Tabla 37. ¿Se siente motivado al trabajar para la empresa Atik´s?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

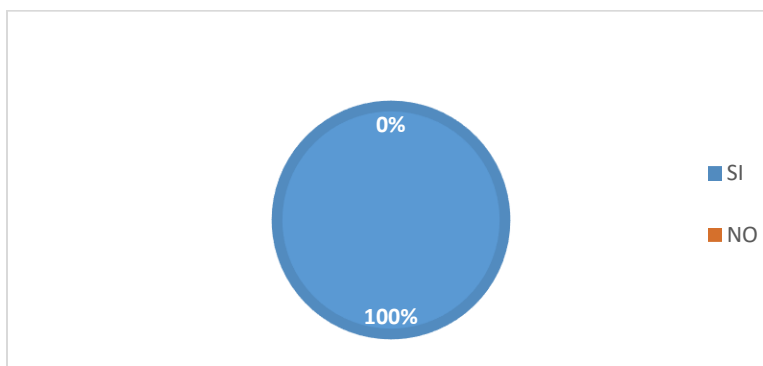


Figura 43. Se siente motivado en su trabajo

Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% del personal dice que se siente motivado por parte de la empresa ya que es una empresa pequeña y se preocupa por todos.

Tabla 38. ¿Conoce Ud. de los procesos para elaborar el producto?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: La autora

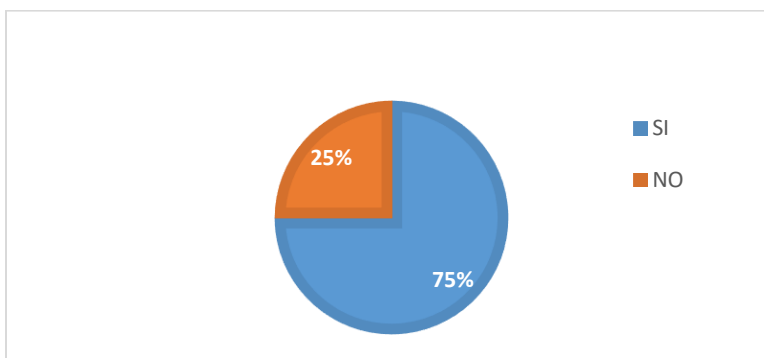


Figura 44. Conoce los procesos para elaborar el producto

Elaborado por: La autora

Análisis: El 75% del personal conoce de los procesos para elaborar del producto porque es personal con bastante tiempo de trabajo, y el 25% restante conoce poco de los procesos ya que no tienen experiencia en la elaboración de las chompas.

2.3.3 CALIDAD. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO

Para poder analizar la situación actual referente a calidad en la empresa, se utilizó una matriz del perfil competitivo comparándole con otras dos empresas Explorer y RF Confecciones como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 39. Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos para el Éxito	Peso	ATIK'S		EXPLORER		RF CONFECCIONES	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Calidad de producto	0,1	8	0,8	9	0,9	6	0,6
Mano de obra calificada	0,1	7	0,7	9	0,9	6	0,6
Servicio al cliente	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Instalaciones	0,3	6	1,8	8	2,4	5	1,5
Precio	0,2	8	1,6	7	1,4	6	1,2
Publicidad	0,2	7	1,4	9	1,8	4	0,8
TOTAL	1	41	7,1	51	8,2	34	5,4

Elaborado por: La autora

Según la MPC, EXPLORER es la empresa que sobresale en el mercado de fabricación de chompas, logrando una calificación del 8,2 seguido por la empresa ATIK'S con un valor de 7,1 y por último la empresa RF CONFECCIONES con una calificación de 5,4. Por lo tanto, significa que la empresa ATIK'S deberá mejorar los factores internos y externos para poder ser líder en el mercado del sector de fabricación de chompas. Es importante sugerir que la empresa debe mejorar las instalaciones e infraestructura y la mano de obra.

2.4 PLAN DE MARKETING FASE II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

2.4.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.4.1.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según, Michael Porter citado en, Magretta, J (2014) las cinco fuerzas constituye el punto de partida para cualquier organización que trate de evaluar o Formular una estrategia, se centra en la competencia que enfrentamos.

Son un conjunto de estrategias competitivas que buscan el desarrollo general de una empresa. Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.



Figura 45. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2008) pág., 80

Amenaza de productos y servicios sustitutos = alta

La amenaza de productos sustitutos es alta porque, por parte de los comerciantes informales ha ocasionado que los clientes de la empresa Atik's compren chompas elaboradas con baja calidad como son las chompas térmicas que venden en las calles y a su vez los productos chinos que venden a menor precios.

Rivalidad entre los competidores existentes = alta

Su rivalidad entre la empresa esta con la marca EXPLORER Y RF CONFECCIONES establecidas dentro del sector textil. Esta rivalidad es alta, significa que existe una competencia de precios y variedad de productos lo que reduce el margen de ganancia en las ventas. En el caso de la marca EXPLORER compiten es por ser una marca más reconocida y en el caso de la empresa RF CONFECCIONES compiten por sus precios ya que son bajos a los que produce la marca EXPLORER y también porque tienen variedad de productos.

Amenaza de nuevos competidores= alta

La amenaza de nuevos competidores es alta porque, existen los comerciantes informales que no cuentan con permiso de funcionamiento y mano de obra calificada son una gran amenaza para el sector textil ya que ellos no tienen que pagar impuestos y cubrir con otros gastos. Y a veces las personas prefieren comprar a ellos en las calles.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores= media

Poder de negociación de los proveedores o vendedores es media porque, en la empresa Atik's los principales proveedores de tela son Konamtex y Jasa evolución lo cuales tienen telas, botones, hilos y cierres. El otro proveedor Demiq S.A los cuales les ayuda con las máquinas de coser, repuestos y accesorios. Para lo cual la empresa Atik's analiza el poder de negociación con los proveedores ya que comprando al por mayor les resulta más conveniente y barato los productos. La estrategia que se establece es la entrega directa lo cual ahorrará tiempo y dinero.

Poder de negociación de los compradores o clientes= alta

Poder de negociación de los compradores o clientes es alta porque, la negociación que se tendrá con los clientes es que los productos se puedan vender en tiendas grandes como son por ejemplo entregar a tiendas de Marathon. También puede ser distribuidores a clientes que quieran comprar al por mayor.

Todo esto buscando su lealtad y fidelidad creando relaciones comerciales confiables y duraderas.

Se utilizará la matriz EFI y matriz EFE para analizar los factores internos y externos de la empresa para posteriormente plasmarlo en una matriz FODA y determinar las estrategias para el fortalecimiento de la empresa.

2.4.1.2 DIAMANTE DE PORTER

Michael Porter citado en Ibarra,M;González,L;Demuner,M (2017), sostiene que la competitividad de una nación se debe a que sus empresas son altamente productivas gracias al uso eficiente de sus recursos humanos, naturales y de capital. Para lo cual diseñó el modelo diamante de competitividad que permite visualizar las ventajas competitivas de un país en relación con otros; aunque también se puede llevar a cabo a escala industria o empresa, por medio del análisis de las condiciones de los factores, de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad empresarial, así como las industrias relacionadas y de apoyo. La conjugación de estos factores da como resultado el nivel de competitividad que se presenta en una economía, así es posible determinar qué elementos dentro de cada factor, son más relevantes al momento de impulsar la productividad de las empresas que a largo plazo las llevan a un mayor nivel de competitividad. Los 4 factores del diamante de Porter son:

- 1.Condiciones de los factores de producción
- 2.Condiciones de la demanda
- 3.Sectores relacionados y de apoyo
- 4.Estrategia, estructura y rivalidad

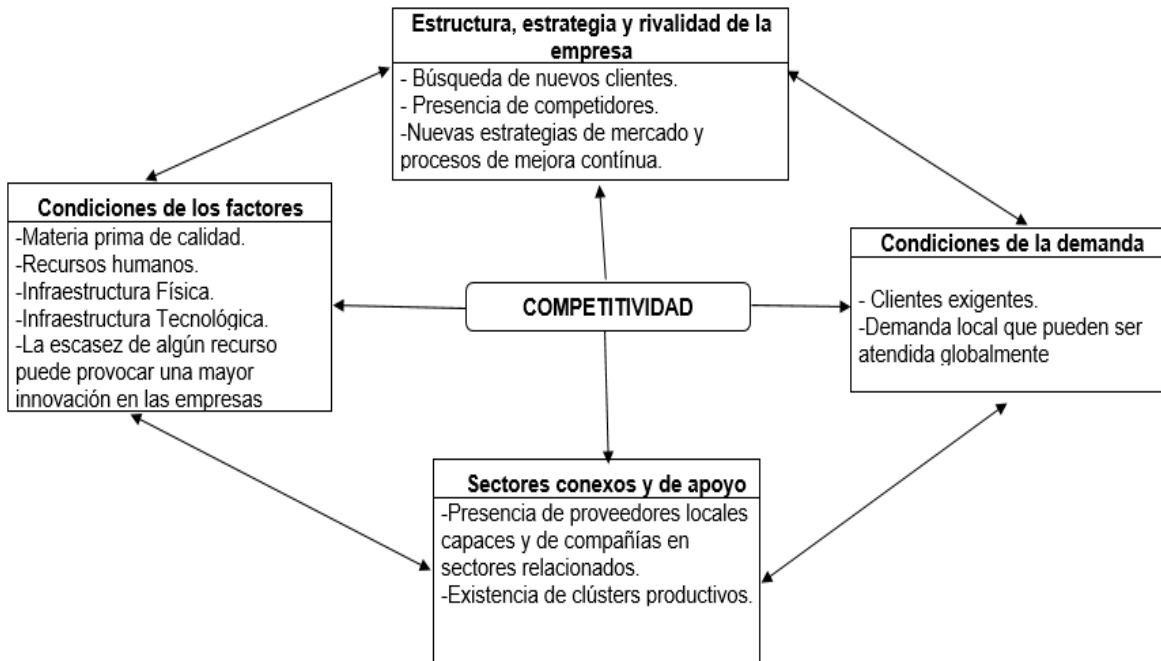


Figura 46 Diamante De Porter

2.4.1.3 METODOLOGÍA PARA ELABORAR LA MATRIZ PESTEL

De la información referencial de la Matriz PESTEL, permitió el análisis del entorno de la empresa Atik's desde los factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, de manera que del análisis se realice la valoración y la incidencia que puede tener en el aspecto de Marketing de la empresa, de manera que se sustente el plan de marketing para mejorar la competitividad. La estructura de la matriz PESTEL es la siguiente:

Diagnóstico situacional actual de la empresa Atik's

Mediante el diagnóstico situacional de la empresa Atik's utilizando la matriz PESTEL, la matriz de cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para el análisis del macro y micro entorno permitió identificar las oportunidades y amenazas, y las fortalezas y debilidades, definida en la matriz FODA.

Análisis externo

En el análisis externo de la empresa Atik's se utilizó la matriz PESTEL para identificar los factores del macro entorno, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 40 La matriz PESTEL

<p>Político</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas alternativas de financiamiento a través de la banca pública, así como la eliminación de algunas cargas tributarias que afectan a la producción (anticipo impuesto a la renta e ISD) (AITE, 2016) • La propuesta del Ministerio de Industrias y Productividad de diferir temporalmente a 0% la tarifa arancelaria ad valorem en la importación de algodón sin cardar ni peinar, para las empresas del sector textil afiliadas a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) se acogió en el Comité de Comercio Exterior (COMEX). La medida tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2020. (MIPRO, 2018)
<p>Económico</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca aprovechando la Moda Expo Atuntaqui 2019 en su XIX Edición (Portal Ferias, 2019) • El sector textil está convencido que el 2019 será mejor y las ventas se reactivarán en su totalidad, afirmó el presidente de Acontex, Milton Altamirano. (Altamirano,M, 2018) • Crecimiento del 5% en ventas en la producción manufacturera (MIPRO, 2017)
<p>Social</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Según datos PDOT Otavalo (2015) en lo referente a lo social el comportamiento cultural y social de la ciudad de Otavalo, permite que la empresa pueda establecer estrategias donde le permita posicionar la marca, de esta manera se podrá contribuir con el desarrollo de la sociedad. • Generación de puestos de trabajo que representan aproximadamente el 21 % de todo el sector manufacturero. (MIPRO, 2017) • Capacitación y certificación del talento humano a través de formación técnica y tecnológica (AITE, 2016)

<p>Tecnológico</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Según datos PDOT Otavalo (2015) La constante evolución de la tecnología en el sector textil permite al desarrollo de grandes y pequeñas empresas, eso favorece a la empresa Atik's a mejorar la calidad, variedad de los productos, dando a los clientes una total satisfacción y fidelización por parte de los consumidores. • Innovación tecnológica para fortalecer la industria textil ecuatoriana. (AITE, 2016) • El Ministerio de telecomunicaciones se enfoca en promover políticas públicas para involucrar en las TIC a los diferentes sectores de la sociedad, (MINTEL, 2018)
<p>Ecológico</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Según PDOT Otavalo (2015) La progresiva pérdida de recursos naturales, la contaminación del ambiente, la exigencia de los gobiernos en la protección ambiental. Hacen que las empresas deban tener en cuenta las estrategias de mercadotecnia que no afecten a estos recursos. • La gestión de los residuos es así misma una parte clave de la gestión medioambiental. Los residuos son dinámicos, lo que hoy es un residuo sin valor alguno, mañana puede ser una materia prima de un proceso productivo (ASOCAM, 2012) • “Botar residuos es botar dinero”. La minimización de residuos con repercusión en el costo puede ser una inversión valiosa que produzca beneficios a la empresa (ASOCAM, 2012)
<p>Legal</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Según PDOT Otavalo (2015) en lo legal existen factores como las formas jurídicas de las microempresas, licencias necesarias para desarrollar la actividad, leyes sobre seguridad y salud ocupacional. • El año 2017 cerró con indicadores de contrabando textil en tendencia de alza, y con un monto aproximado de \$ 9.2 millones de USD por concepto de mercancías proveniente de países vecinos que no pago tributos. (Silva,K, 2018)

Elaborado por: La autora

Con el análisis del macro entorno: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal sustentado en información secundaria se determinó su correspondiente valoración de cada uno de estos.

En el aspecto político los factores fueron: política de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio.

En el económico las variables: inflación, exportaciones (sector de las confecciones en hilo), PIB sectorial.

En lo social: empleo – desempleo, nivel de educación, nivel de ingresos.

En lo tecnológico: procesos de fabricación, sistemas de productividad, software de estandarización.

En el aspecto ecológico: emisiones atmosféricas, gestión de residuos, legislación ambiental.

En el factor legal: formas jurídicas de las microempresas, licencias necesarias para desarrollar la actividad, leyes sobre seguridad y salud ocupacional. De esta forma se realizó la valoración con los criterios pertinentes que se determinan en la siguiente tabla:

TABLA 41. VALORACIÓN DE LA MATRIZ PESTEL

Factores PESTEL	Variables	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Política de impuestos			x		
	Legislación laboral				x	
	Regulaciones en comercio					x
Económico	Inflación			x		
	Exportaciones (sector de las confecciones)				x	
	PIB sectorial			x		
Social	Empleo – desempleo		x			
	Nivel de educación				x	
	Nivel de ingresos				x	

Factores PESTEL	Variables	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Tecnológico	Procesos de fabricación					x
	Sistemas de productividad					x
	Software de estandarización				x	
Ecológico	Emisiones atmosféricas			x		
	Gestión de residuos				x	
	Legislación ambiental				x	
Legal	Formas jurídicas de las microempresas				x	
	Licencias necesarias para desarrollar la actividad		x			
	Leyes sobre seguridad y salud ocupacional				x	

Elaborado por: La autora

2.4.1.4 MATRICES DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO Y EXTERNOS

Este tipo de matrices son una herramienta que nos permiten realizar un análisis del estado interno y externo de la empresa, permitiendo ver las cosas que se pueden mejorar es decir lo que no está funcionando de una manera adecuada y también nos permite ver las oportunidades que tenemos en el mercado como las amenazas a las que está expuesta la empresa. (Ver anexo 7)

2.4.1.4.1 MATRIZ EFI

La matriz de evaluación de factores internos evalúa las fortalezas y debilidades dentro de la empresa. La calificación indica lo siguiente: 4 = fortaleza importante, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad importante.

La empresa de confecciones Atik´s ha obtenido un puntaje de 2,55, puntaje mayor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que es una empresa con fortalezas internamente, el análisis sugiere que, al enfrentar las fortalezas con las debilidades, lo que se debe hacer es diseñar un plan de marketing para poder planificar, organizar, direccionar y controlar los procesos y procedimientos de la empresa ayudándola a ser más competitiva. ([Ver anexo 7](#))

2.4.1.4.2 MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de factores externos evalúa las oportunidades y amenazas de la empresa. La calificación indica lo siguiente: 4 = Muy importante, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

La empresa de confecciones Atik´s ha obtenido un puntaje de 2,75 puntaje mayor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que la empresa responde de buena manera a las oportunidades y amenazas presentes en su industria intentando reducir al máximo los efectos potenciales de las amenazas, pero como el puntaje no es muy elevado al del promedio ponderado es necesario realizar estrategias eficaces que eviten lo mayormente posible las amenazas y aprovechen al máximo las oportunidades que se presentan. ([Ver anexo 7](#))

2.4.1.5 FODA

Tabla 42. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Empleados comprometidos con la empresa	D1. No cuenta con promociones
F2. Áreas de trabajo definidas	D2. Carencia de publicidad
F3. Experiencia en el sector textil	D3. No hay capacitación para los trabajadores
F4. Materia prima de calidad	D4. No existe un plan de marketing

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Presencia en el país de nuevas tecnologías para incrementar el rendimiento productivo	A1. Productos sustitutos
O2. Facilidades para emplear las diferentes fuentes de publicidad.	A2. Los cambios en la moda pueden afectar la producción.
O3. Existencia de Expoferias textiles en el país.	A3. Competencia con productos de igual calidad a menor costo.
O4. Amplia gama de proveedores de materia prima de calidad	A4. Clientes insatisfechos

Elaborado por: La autora

2.4.1.6 CRUCE ESTRATÉGICO FODA

Tabla 43. Cruce estratégico FO

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	F1. Empleados comprometidos con la empresa	F2. Áreas de trabajo definidas	F3. Experiencia en el sector textil	F4. Materia prima de calidad	TOTAL
O1. Presencia en el país de nuevas tecnologías para incrementar el rendimiento productivo	2	4	3	2	11
O2. Facilidades para emplear las diferentes fuentes de publicidad.	2	2	4	3	11
O3. Existencia de Expoferias textiles en el país.	4	3	3	3	13
O4. Amplia gama de proveedores de materia prima de calidad	3	2	3	4	12
TOTAL	11	11	13	12	

Elaborado por: La autora

Tabla 44. Cruce estratégico DO

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	D1. No cuenta con promociones	D2. Carencia de publicidad	D3. No hay programa de capacitación para los trabajadores	D4. No existe un plan de marketing	TOTAL
O1. Presencia en el país de nuevas tecnologías para incrementar el rendimiento productivo	2	2	4	2	10
O2. Facilidades para emplear las diferentes fuentes de publicidad.	3	3	2	2	10
O3. Existencia de Expoferias textiles en el país.	3	3	3	2	11
O4. Amplia gama de proveedores de materia prima de calidad	2	2	2	4	10
TOTAL	10	10	11	10	

Elaborado por: La autora

Tabla 45. Cruce estratégico FA

FORTALEZAS AMENAZAS	F1. Empleados comprometidos con la empresa	F2. Áreas de trabajo definidas	F3. Experiencia en el sector	F4. Materia prima de calidad	TOTAL
A1. Productos sustitutos	2	3	4	1	10
A2. Los cambios en la moda pueden afectar la producción.	4	1	2	3	10
A3. Alta competencia	3	2	4	3	12
A4. Clientes insatisfechos	1	4	2	3	10
Total	10	10	12	10	

Elaborado por: La autora

Tabla 46. Cruce estratégico DA

DEBILIDADES AMENAZAS	D1. No cuenta con promociones	D2. Carencia de publicidad	D3. No hay capacitación para los trabajadores	D4. No existe un plan de marketing	TOTAL
A1. Productos sustitutos	2	3	3	4	12
A2. Los cambios en la moda pueden afectar la producción.	3	3	4	3	13
A3. Alta competencia	4	3	2	2	11
A4. Clientes insatisfechos.	3	4	2	4	13
TOTAL	12	13	11	13	

Elaborado por: La autora

2.4.1.7 ANÁLISIS FODA

Luego de haber realizado el diagnóstico de la situación se procede a realizar el análisis FODA como se muestra a continuación:

Tabla 47. Análisis FODA

FO	DO
FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES
FO1. La empresa cuenta con personal comprometido, lo que permite mejorar la estabilidad del personal y por tanto con la adecuada capacitación este personal va a poder ajustarse a la nueva tecnología.	DO1. Al no contar con promociones la empresa, no se generan incrementos en ventas, se pudiera analizar la opción de localizar proveedores de materia prima con mejores precios para la empresa.
FO2. Teniendo áreas de trabajo y funciones correctamente definidas le facilitará a la empresa que se pueda redefinir una nueva área de marketing que se ocupe fundamentalmente de utilizar apropiadamente las fuentes de publicidad existentes para promocionar los productos.	DO2. La inexistencia de publicidad, no le permite promocionar de manera adecuada el producto mediante el uso de las fuentes de publicidad existentes.

FO3. Experiencia en el sector textil, les permitirá realizar un análisis de costos para poder presentar precios más atractivos para los clientes, lo cual le permitirá incrementar el nivel de ventas.	DO 3. No posee la empresa un programa de capacitación para los trabajadores, lo cual no les permite la utilización de nuevas tecnologías por falta de capacitación de las mismas.
FO.4 Debido a la amplia gama de proveedores de materia prima de calidad la empresa cuenta con unos materiales de excelente calidad.	DO 4. No cuenta con un plan de marketing que le permita enfocarse en el producto, precio, canal de distribución y comunicación de los productos, desaprovechando la oportunidad de las Expoferias textiles para promocionarlos.
FA	DA
FORTALEZAS – AMENAZAS	DEBILIDADES - AMENAZAS
FA 1. Si la empresa cuenta con empleados comprometidos evitará el crecimiento del índice de desempleo, lo que la empresa genera empleo evitaría esta amenaza	DA 1. Al contar con promociones o precios más atractivos se logra reducir la amenaza de la presencia de productos sustitutos en el mercado.
FA 2. Si la empresa cuenta con las áreas de trabajo definidas esto quiere decir que puede evitar clientes insatisfechos ya que el proceso se haría con más control y calidad	DA 2. Al contar con una buena estrategia de publicidad la producción se puede anticipar teniendo en cuenta los cambios constantes de la moda, con lo cual se logra reducir sus efectos negativos en la producción.
FA3. Al contar con experiencia en el sector textil , los productos sustitutos no son tan competitivos	DA 3. Es importante mantener capacitados a los trabajadores en las nuevas tecnologías y estrategias adquiridas, para lograr de esta manera precios más competitivos y productos de excelente calidad.
FA 4. Si se obtiene materia prima de calidad nos mantendremos al nivel de la competencia más alta	DA 4. La elaboración de un plan de marketing le permitirá a la empresa establecer la estrategia para enfrentar a los productos sustitutos.

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES DEL CAPITULO II

- ✓ Según la propuesta de elaborar el plan de marketing de la empresa, los fundamentos que justifican la decisión de utilizar la metodología de investigación son los métodos: inductivo, deductivo, analítico, cualitativo y estadístico para el desarrollo de encuestas y entrevistas.
- ✓ De acuerdo con el diagnóstico realizado la empresa tiene que dirigir sus esfuerzos a potenciar los productos estrellas: chompas impermeables térmicas, chompa rompe vientos y mantener los productos vaca: chompas acolchadas y chompas impermeables.
- ✓ En cuanto a los canales de distribución debe seleccionar la mejor estrategia de distribución.
- ✓ Asimismo, se determinó que presenta deficiencias en cuanto a la promoción, procesos y presencia física.

CAPITULO III PLAN DE MARKETING

3.1 PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ATIK´S

3.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Empresa textil Atik´s “PRADERA”

3.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Se reestructura la siguiente misión y visión

3.2.1 MISIÓN

Es el motivo o razón de ser de una empresa, es el punto de partida de una organización, es importante destacar que la misión fue creada de acuerdo a las necesidades y giro del negocio, mismas que fueron respondidas por el propietario de la empresa el Sr. Roberto Lema.

Pasos para creación de Misión:

- **¿Quiénes somos?**

Una microempresa textil.

- **¿A qué nos dedicamos?**

A la elaboración de textiles

- **¿En qué nos diferenciamos?**

En elaborar chompas deportivas

- **¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?**

Para satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

MISIÓN DE LA EMPRESA ATIK´S

Somos una empresa que confecciona chompas deportivas para todo público, en los mejores materiales y con los mejores estándares de calidad, satisfaciendo a nuestros clientes, a través de capital humano calificado y comprometido.

3.2.2 VISIÓN

El principal objetivo de la visión de la microempresa es dirigir los esfuerzos a un fin determinado y obtener resultados, es importante destacar que la visión fue creada con las capacidades de proyectar al futuro a la empresa, es una declaración que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, mismas que proyectó el propietario de la empresa Sr. Roberto Lema.

Pasos para creación de la Visión

- **Qué y cómo queremos ser dentro de X años.**

Ser una empresa líder en elaboración de textiles en el 2022.

- **¿En qué nos queremos convertir?**

En una empresa con una marca reconocida.

- **¿En qué nos diferenciamos?**

En la calidad.

VISIÓN DE LA EMPRESA ATIK'S

Ser al 2022 una de las mejores empresas de la localidad y consolidarnos como una marca reconocida, brindando la mejor calidad en chompas.

3.2.3 POLÍTICAS

Las políticas empresariales son las directrices creadas por la dirección y aceptadas por todos los integrantes de la empresa, los mismos que deben acogerse para conseguir una mejor gestión empresarial. Debido a que las políticas son muy importantes para la empresa y según el diagnóstico de la pregunta # 22 de la entrevista realizada al Sr. Gerente, la empresa no cuenta con políticas, por esta razón se propone las siguientes:

1. Invertir en recursos tangibles, intangibles y humanos para así poder lograr los objetivos incrementando la rentabilidad de la empresa.
2. Mantener un ambiente laboral adecuado que permita el trabajo en equipo, ayudando a que todos los trabajadores cumplan con sus funciones y que esto se refleje en cada uno de los servicios que les entregamos a nuestros clientes.
3. Estar en constantes capacitaciones sobre nuevas tecnologías para mejorar continuamente en los procesos y la calidad del producto.

3.2.3.1 POLÍTICAS DEL MARKETING MIX

Producto: Mantener la calidad en el producto.

Precio: Fijar precios que sean competitivos en el mercado, además de ofertas y descuentos.

Plaza: Buscar lugares que no conocen del producto para ingresar a ellos.

Promoción: Utilizar los medios de publicidad para dar a conocer el producto.

3.3. PLAN DE MARKETING FASE III OBJETIVOS DE MARKETING.

Para poder definir los objetivos de marketing fue necesario aplicar una serie de herramientas a más de diagnosticar la situación actual de la empresa, que ya se conoce mediante la aplicación de las Fase I y Fase II del plan de marketing; orienta en este sentido a la gerencia de la empresa, fundamentalmente hacia dónde dirigir sus recursos para lograr una mejor posición en el mercado de sus productos.

3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Atik's es una empresa que ha logrado segmentar a su cliente potencial, son aquellas personas que les gusta el deporte. En la localidad de Otavalo existen más de 10 lugares turísticos para hacer deporte. Existe un aproximado de 685 personas que

les gusta este deporte, aunque también se consideró a un total de 116 niños que es el valor que se obtuvo del histórico de ventas de la empresa Atik's, con lo cual se hace un total de 801 clientes.

Mediante las encuestas realizadas a 125 personas afuera de las tiendas de ropa deportiva, se analizó que el 65% de las personas no tienen conocimiento de la empresa Atik's, el 78% de las personas contestaron que no han visto ni han escuchado publicidad de la marca PRADERA y que les gustaría ver la publicidad por medio de Facebook y también escuchar sus promociones por medio de la radio más escuchada de la localidad así como también el 78% de los encuestados mencionan que si les gustaría comprar este tipo de chompas y pagarían entre 30 a 50 dólares, todo depende de la calidad.

3.3.2 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

3.3.2.1 PRODUCTO Matriz BCG

Esta matriz está diseñada sobre todo con un enfoque de la empresa. La matriz BCG describe en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial. Durante la Fase I "Análisis de la Situación" se pudieron determinar los productos estrella, vaca lechera, incognito y perros. A continuación, se propone que estrategia seguir con cada uno de ellos:

Tabla 48. Interpretación de la matriz BCG

Producto empresa Atik's	Clasificación del producto	Estrategia a seguir
<ul style="list-style-type: none"> • Chompas impermeables térmica • Chompas rompevientos. 	Estrella	<p>La estrategia de mantener. - consiste en conservar la cuota de mercado, es adecuada para productos que están en etapa de madurez, es decir los productos estrella y que tienen grandes cuotas de mercado relativas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Chompas acolchadas. • Chompas impermeables 	Vacas lecheras	<p>La estrategia de mantener. - Estas dos vacas lecheras contribuyen en mayor porcentaje en la generación de utilidades de la empresa, la inversión que se realiza en estos sectores es mínima y el margen de contribución elevado. Al ser generadoras de liquidez, constituyen la base fundamental para la financiación de los productos incógnitas, para la empresa Atik's, los productos con mayor cuota de mercado</p>
<ul style="list-style-type: none"> • chompas y chalecos que al inicio se vendían (diseños anteriores) 	Perros	<p>La estrategia de despojar. - apunta al cuadrante de los productos "perro" y considera importante deshacerse de esa línea de productos, los recursos dedicados a estas diseñadoras pueden utilizarse mejor en cualquier otro producto, aunque se vendió bastante pero luego bajó, porque pasó de moda. Por lo tanto, la estrategia sería innovar el diseño en este producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • chompas impermeables térmicas para niños • chompas térmicas para niños 	Incógnitas o dilemas	<p>La estrategia de crear. - consiste en hacer crecer la participación en el mercado de los productos interrogantes, aún a costa de las utilidades a corto plazo. En el caso de la empresa los productos que se encuentra en ese cuadrante son las, para lo que es necesario invertir en el corto plazo que se encuentran orientados hacia una posición de mercado mejorada (producto estrella)</p>

3.3.2.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO Matriz de la competitividad

El precio que maneja la empresa Atik's es muy competitivo y está de acuerdo a la competencia y al alcance de los clientes sin perder la calidad del producto. En la encuesta realizada los clientes la mayoría contestó que pagarían entre 30 a 50 dólares por comprar una chompa. Como se muestra en el gráfico la empresa Atik's tiene precios muy competitivos y se encuentran en todos los productos por debajo de la competencia.

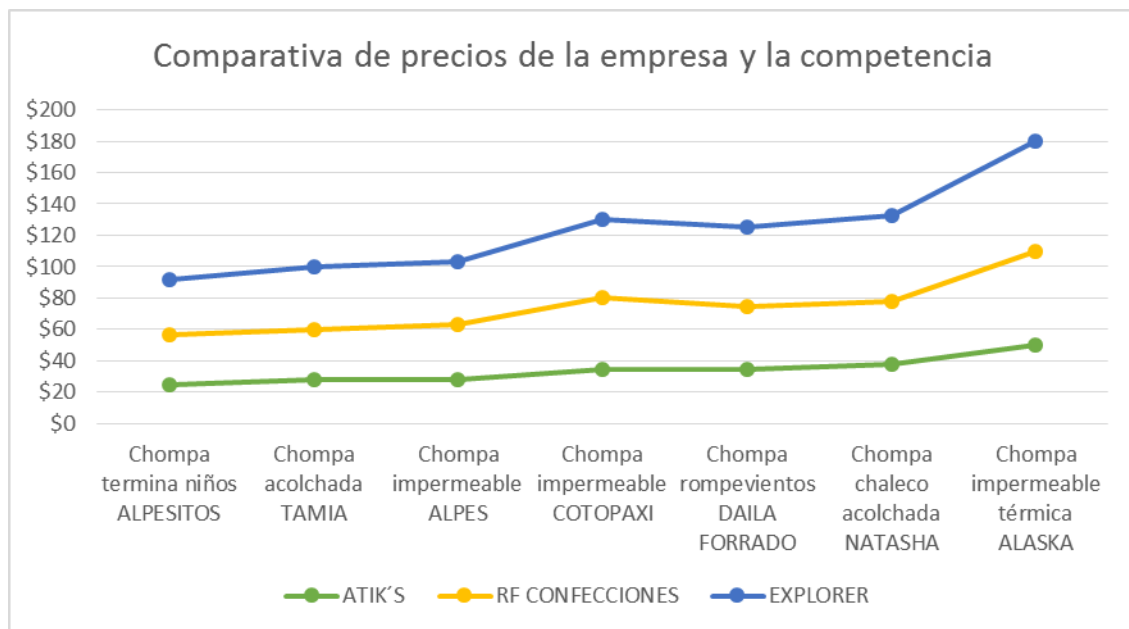


Figura 47. Comparativa de precios de la empresa y la competencia
Elaborado por: La autora

El precio de una chompa impermeable térmica Alaska es de 50 dólares a comparación de la competencia que son precios más altos. El precio real de la chompa impermeable térmica Alaska es de 50 dólares en el mercado, analizando los límites del precio se pudiera mantener este precio que ha puesto la empresa que es mucho más económico y por tanto más atractivo para los clientes.

3.3.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA- Canales de distribución

Plaza es el lugar donde la empresa realiza diferentes actividades para que el producto sea accesible y este a disposición del cliente.

Tabla 49. Estrategia Canales de distribución

CONCEPTO	EXCLUSIVA	SELECTIVA	INTENSIVA
N° de vendedores	1	Pocos	Muchos
Tipo de canal	Corto	Corto-largo	Largo
Diferenciación por calidad	Alta	Alta	Nula
Precio	Alto	Alto-medio	Bajo
Frecuencia de compra	Muy baja	Baja-media	Muy alta
Requerimientos contractuales	Altos	Altos	Bajos
Productos distintos en el punto de venta	1	Varios	Muchos

Elaborado por: La autora

Se propone a la empresa utilizar la estrategia de distribución exclusiva ya que este canal será directo al consumidor.

Pero si la empresa desea vender las chompas al por mayor la estrategia será selectiva porque ya existiría intermediarios y distribución es corto- larga.

Por lo que se analizará lugares estratégicos para distribuir más el producto y ganar más clientes para que obtengan el producto de manera más rápida y hacer conocer más la marca.

3.3.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN- Matriz AIDA

Tabla 50. Estrategia Matriz AIDA

A	Atención: lo primero que hay que hacer es crear conciencia en los dueños de la empresa que existen muchas maneras de dar a conocer una marca o producto.
I	Interés: darles a conocer la importancia de tener un plan de marketing para la empresa.
D	Deseo: demostrar los beneficios que tiene una empresa al contar con un plan de marketing que le ayudara a mejorar la competitividad.
A	Acción: a través de redes sociales, como el Facebook. Consiste en añadir botones de atención para que los clientes potenciales tengan la posibilidad de contactar con la empresa. Algunos ejemplos pueden ser añadir el mail o número de teléfono de contacto, o un botón de "Reserva ahora".

Elaborado por: La autora

3.3.2.4.1 Propuesta para la realización de un manual de uso de marca

LOGOTIPO

Logotipo actual



Propuesta 1



Propuesta 2



Publicidad: La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio, prensa), para dar a conocer las chompas la empresa necesitará de medios como la radio más escuchada de Otavalo.

Selección de los medios correctos.

Cada anunciante debe decidir en donde colocar su anuncio, esta decisión se relaciona con el tipo de producto, naturaleza del mensaje, objetos de la campaña, presupuesto disponible y costo de otros medios. Existen medios tales como la televisión, radio, revistas, periódicos, internet, correo directo, exteriores que son utilizados para dar a conocer el producto que se está ofreciendo en el mercado.

Medio de difusión:

Se publicará en medios como la radio más escuchada de Otavalo, en base al rating de oyentes de la localidad.

Radio Satélite 107.1 FM.

Hora: a las 7am. 12 pm y 8 pm

Valor Publicidad radial: \$420 incluido IVA

Creación de una página empresarial Facebook

Mediante la página empresarial de Facebook se quiere llegar a todo público local e internacional, daremos a conocer de todos nuestros productos y como obtener los descuentos en tu compra.

Análisis de la tienda de chompas marca PRADERA.

Por el momento este negocio no cuenta con ningún medio publicitario que comunique a la población Otavaleña que existe una tienda de chompas que cuenta en diferentes estilos, ocasionando así una gran desventaja para esta empresa; ya que las personas necesitan estar en constante información respecto a lo que el mercado de chompas ofrece, para lo cual se han planteado algunas propuestas permitiendo así que esta empresa alcance sus objetivos y metas planteadas, se necesitará de un presupuesto para poder aplicar los medios necesarios, ya que el

objetivo de esta tienda es darse a conocer y cubrir las necesidades de los habitantes de Otavalo, que siempre está en busca de la innovación, permitiendo así obtener una rentabilidad para la empresa.

Estrategia promocional:

Las promociones que introducirá ATIK´S se realizarán dentro del establecimiento; pero serán comunicadas mediante los medios que se señalaron anteriormente. Estos tipos de promoción pueden llegar hacer una herramienta de comunicación muy efectiva que influye en los clientes de una manera positiva, creando conciencia e interés sobre las chompas de la marca PRADERA.

Souvenirs - regalos con la marca corporativa

Vaso



Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

Se propone este obsequio porque es una buena estrategia para generar más publicidad de la marca. Al momento de tomar café y recordar una chompa abrigada como la PRADERA.

Funda con la marca



Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

Camiseta publicitaria de los vendedores



Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

Hojas membretadas



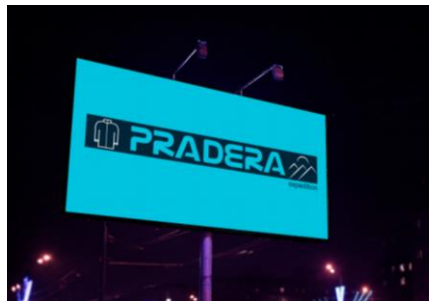
Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

Tarjetas de presentación



Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

Valla publicitaria



Fuente: Bamboo Publicidad Diseñador David Mayalita

3.3.2.5 ESTRATEGIA PERSONAS

Actualmente en un mundo tan competitivo y con clientes tan exigentes es de vital importancia que todas las empresas traten de plantearse objetivos y estrategias que mejoren su desempeño y generen valor agregado. Los mismos que no deben estar enfocados únicamente a lo financiero, como tradicionalmente se hacía antes, sino también se debe concentrar en la parte no financiera, de tal manera que se tenga una interrelación entre éstos y sobre todo se controle, ya que lo que no se puede medir no se hace.

Es por eso que se recomienda capacitar al personal fundamentalmente en la aplicación del plan de marketing para que los mismos puedan contribuir al éxito de la organización.

3.3.2.6 PROCESOS- Ciclo de Deming PHVA

Tabla 51. Estrategia Ciclo de Deming

PLANEAR	Definir hacia dónde quiere ir la empresa, en este caso sería la visión que tiene en el sector textil y sus metas.
HACER	Tener estableciendo algún control de seguimiento para asegurar el cumplimiento de las actividades, por ejemplo registro de evaluación al personal
VERIFICAR	Se validan los resultados obtenidos y se comparan con los resultados planeados. Para realizarla, es importante que se hayan establecido previamente indicadores de resultados. Ejemplo EFICACIA
ACTUAR	Se actúa. Una vez que se logran los objetivos deseados se establece un proceso permanente de planear, hacer, verificar y actuar cuantas veces sea necesario, hasta resolver la problemática deseada

Elaborado por: La autora

La utilización de la herramienta PHVA nos brinda una mejora continua en los procesos, una solución que realmente nos permite mantener la competitividad de nuestros productos y servicios, mejorar la calidad.

3.3.2.7 PRESENCIAS FÍSICAS

Proceso en la presencia física de la empresa

Para lo cual se propone lo siguiente:

- Diseño y apariencia del local con colores corporativos.
- Mobiliario y equipo con colores corporativo.
- La señalización con colores corporativos.
- El vestuario del personal debe tener los colores corporativos.

Otros aspectos tangibles (como las tarjetas de presentación que respalden la marca)

3.3.2.8 ESTRATEGIA DE CADENA DE VALOR

Tabla 52. Cadena de valor para la empresa

Infraestructura de la empresa: Cuenta con local propio para la fabricación de las chompas y con equipos de tecnología avanzada.					MARGEN
Gestión de Recursos Humanos: Deficiente, solo lo realizan de manera externa con el Contador externo de la empresa, para los pagos a los trabajadores.					
Desarrollo Tecnológico: Actualmente no cuentan con estrategias de marketing, se propone la implementación de las mismas.					
Aprovisionamiento: No existe un procedimiento para el mismo, se propone el proceso mediante ciclo PHVA.					
LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO	
Almacenamiento de materia prima	Fabricación	Distribución	Publicidad	Atención al cliente	
Manejo de inventarios	Corte	Gestión de stocks	Promociones	Precio	
Transporte	Ensamblado	Transporte	Ofertas	Rapidez	
Ingreso de datos	Instalaciones y equipo	Relaciones con intermediarios	Empaque	Base de datos	

Elaborado por: La autora

Se propone implementar la herramienta cadena de valor empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Ya que le permitirá dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

- **Logística de entrada:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

- **Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

- **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los locales comerciales, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa

- **Marketing y Ventas:** Es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

- **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto

- **El Margen:** es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

3.3.2.9 OBJETIVOS DE MARKETING.

Como ya se ha venido investigando la empresa Atik's necesita una mayor exposición y promoción de sus productos, es por ello que para definir los objetivos

de marketing se ha tenido en cuenta la metodología para que los mismos se puedan considerar **OBJETIVOS SMART** de ahí que se hayan definido los siguientes:

OBJETIVOS DE MARKETING
1. Alcanzar el índice de satisfacción del cliente al 100% para el próximo año 2020.
2. Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel nacional (Quito, Cayambe, Tabacundo, Atuntaqui) para el próximo año 2020.
3. Incrementar la Utilidad Neta de la empresa en al menos un 5% con respecto al año anterior para el próximo año 2020.
4. Captar nuevos clientes en los nuevos mercados nacionales (superar los 801 clientes ya alcanzados) en un 10% para el próximo año 2020.
5. Incrementar la rentabilidad en la venta de chompas marca Pradera en un 5% para el próximo año 2020.

Elaborado por: La autora

3.3 PLAN DE MARKETING FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA SEGÚN MICHAEL PORTER.

Según el estudio realizado la estrategia competitiva seleccionada ha sido la de **diferenciación del producto**, ya que la empresa pretende alcanzar el liderazgo a través de la diferenciación del producto, considerando para ello las necesidades y requerimientos de los clientes.

De esta manera la empresa actualmente posee insumos, acabados y modelos distintivos, ya que cuentan con tira cierres, vivos elásticos y moldeados con la marca PRADERA.

3.4 PLAN DE MARKETING FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

OBJETIVO	ESTRATEGIA
<p>1. Alcanzar el índice de satisfacción del cliente en un 100% para el próximo año 2020.</p>	<p>Se propone utilizar estrategias de canales de distribución la primera podría ser la distribución exclusiva ya que el canal será directo al consumidor y la segunda estrategia será selectiva porque ya existirían intermediarios y la distribución es corto- larga. Con esto se garantiza que el cliente tenga una atención personalizada brindando una mejor atención y experiencia en la compra al cliente.</p>
<p>2. Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel nacional (Quito, Cayambe, Tabacundo, Atuntaqui) para el próximo año 2020. (Ver Encuesta a cliente)</p>	<p>Incrementando las ventas mediante el aumento de la presencia de la empresa en el mercado nacional, aprovechando para ello las Expoferias nacionales</p>
<p>3. Incrementar la Utilidad Neta de la empresa en al menos un 5% con respecto al año anterior para el próximo año 2020.</p>	<p>Para esto se propone crear toda una estrategia de publicidad que incluye: manual de uso de la marca Pradera, valla publicitaria, tarjetas de presentación, utilizar medios de publicidad tales como radio, periódicos, internet, correo directo, creación de una página empresarial Facebook.</p>

OBJETIVO	ESTRATEGIA
<p>4. Captar nuevos clientes en los nuevos mercados nacionales (superar los 801 clientes ya alcanzados) en un 10% para el próximo año 2020.</p>	<p>Mediante la estrategia de promoción para que el cliente conozca la marca Pradera y la calidad el producto a través de promociones en la página Facebook de la empresa, crear souvenirs promocionando la marca Pradera.</p>
<p>5. Incrementar la rentabilidad en la venta de chompas marca Pradera en un 5% para el próximo año 2020.</p>	<p>Aumentando la producción de los productos “vacas lecheras” que son las chompas acolchadas y las chompas impermeables, ya que estos requieren inversión mínima y el margen de contribución es elevado</p>

Elaborado por: La autora

3.5 PLAN DE MARKETING FASE V PLANES Y ACCIONES DE MARKETING.

3.5.1 TÁCTICAS DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>1. Se propone utilizar estrategias de canales de distribución la primera podría ser la distribución exclusiva ya que el canal será directo al consumidor y la segunda estrategia será selectiva porque ya existirían intermediarios y la distribución es corto- larga. Con esto se garantiza que el cliente tenga una atención personalizada brindando una mejor atención y experiencia en la compra al cliente.</p>	<p>Primeramente se propone realizar un estudio de mercado para luego analizar la posibilidad de abrir al menos dos locales más para poder vender el producto directamente al cliente.</p>

ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>2. Incrementando las ventas mediante el aumento de la presencia de la empresa en el mercado nacional, aprovechando para ello las Expoferias nacionales</p>	<p>Asistir con los productos para la venta en las Expoferias:</p> <p>Martes y jueves El Tejar (Quito)</p> <p>Miércoles y sábado El Copacabana (Otavalo)</p> <p>Viernes y Domingo (Atuntaqui)</p>
<p>3. Para esto se propone crear toda una estrategia de publicidad que incluye: manual de uso de la marca Pradera, valla publicitaria, tarjetas de presentación, utilizar medios de publicidad tales como radio, periódicos, internet, correo directo, creación de una página empresarial Facebook.</p>	<p>Obtener un manual de uso de marca.</p> <p>Utilizar todos los medios de publicidad (Ver plan de acción)</p>
<p>4. Mediante la estrategia de promoción para que el cliente conozca la marca Pradera y la calidad el producto a través de promociones en la página Facebook de la empresa, crear souvenirs promocionando la marca Pradera.</p>	<p>Publicar en la página empresarial de Facebook todos los comentarios positivos de los clientes y fotos de los clientes a los que se les entrega los souvenirs (previa autorización) crear el #Atik´sPradera. Aplicar las promociones.</p>
<p>5. Aumentando la producción de los productos “vacas lecheras” que son las chompas acolchadas y las chompas impermeables, ya que estos requieren inversión mínima y el margen de contribución es elevado</p>	<p>Elaborar diseños actualizados acorde con la moda, evitando de esta manera que los productos “vacas lecheras” caigan en el cuadrante de los productos “perros” y Capacitar al personal de Corte y Confección para que puedan producir los nuevos diseños.</p>

Elaborado por: La autora

3.5.2 ELEMENTOS POSITIVOS EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA.

En este acápite se reflejan las características distintivas de la empresa que los hacen superiores en algunos aspectos con relación a la competencia.

Para (clientes objetivo)	Clientes que les gusta las actividades deportivas: senderismo, andinismo y deportes extremos
Qué necesitan (el problema/reto resuelto)	Chompas o chalecos de calidad aptos para resistir las bajas temperaturas fabricadas de materiales impermeables y al menor costo posible
Atik's (producto/solución)	Productos personalizados de acuerdo al tipo de actividad deportiva a realizar
Proporciona (beneficios cuantificados proporcionados)	Entrega directa del productor al consumidor (no hay intermediarios que encarezcan el producto)
A (precio explícito)	El precio oscila entre \$25 y \$50 dólares (\$14 dólares menos como promedio que la competencia)
Diferente a (a la competencia)	EXPLORER, RF CONFECCIONES
Hacemos esto por (a la competencia)	Porque tenemos identificados bien las necesidades y preferencias de nuestro clientes
Cómo lo demuestra (puntos de prueba)	Porque cada año las ventas se incrementan

Elaborado por: La autora

¿Cómo se diferencia la empresa de la competencia?

Los productos tienen cero por ciento de devoluciones, y los diseños son muy demandados, tanto así que la competencia ha copiado algunos diseños.

Elemento diferenciador	Cómo lo hacen	Sabe que funciona por
Poseen estampado en sus productos la marca en los elementos de diseño (Tira cierres ,vivos elásticos y el moldeado)	El gerente general que es quien diseña generalmente las chompas y chalecos, decide qué elementos distintivos de la marca plasmar en cada uno de los productos.	Porque cada año se incrementan las ventas y la satisfacción de los clientes

Elaborado por: La autora

¿Cómo mantener este elemento diferenciador?

Elemento diferenciador	Pasos a seguir para mantenerlo
Entrega directa al consumidor de productos de alta calidad y amplia gama de diseños	<ol style="list-style-type: none">1. Mantener al menos el 50% del personal con experiencia en la empresa.2. Implementar un programa de capacitaciones que consolide la preparación y conocimiento del personal en el sector textil.3. Utilizar este elemento como nuestro eslogan de publicidad.4. Mantener los mismos proveedores de insumos y materia prima.5. Utilizar siempre los elementos distintivos diferenciadores en el diseño.

Elaborado por: La autora

3.6 PLAN DE MARKETING FASE VI PRESUPUESTO.

Una vez establecidos los objetivos, estrategias y acciones o tácticas de marketing se necesita elaborar el presupuesto de implementar el mismo. Para ello se consideraron los materiales de marketing y otros gastos necesarios para la implementación del plan de marketing.

3.6.1 PLAN DE ACCIÓN.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Desarrollo de las actividades	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
1. Alcanzar el índice de satisfacción del cliente en un 100% para el próximo año 2020.	Se propone utilizar estrategias de canales de distribución la primera podría ser la distribución exclusiva ya que el canal será directo al consumidor y la segunda estrategia será selectiva porque ya existirían intermediarios y la distribución es corto- larga. Con esto se garantiza que el cliente tenga una atención personalizada brindando una mejor atención y experiencia en la compra al cliente.	1. Hacer un estudio de mercado para definir el lugar dónde abrir dos nuevos locales. Definir nuevos puntos de distribución.	Definir donde va ser los puntos de venta para la empresa. Mediante la contratación de una empresa que realice la investigación(MARKOP)	Costo por Estudio de mercado: \$1200	6 meses	Gerente
		2. Abrir al menos dos locales más para poder vender el producto directamente al cliente (Quito y Atuntaqui).	Apertura de un local comercial en la ciudad de Quito y Atuntaqui	Costo por local \$1200 en adecuaciones c/u y \$990 en arriendo y personal c/u. TOTAL: \$4380.00	6 meses	Gerente
		3. Capacitaciones al personal de ventas	Realizar un plan de capacitación para el personal de acuerdo a las necesidades	Costo para 3 personas: \$150	1 mes	Talento Humano
		4. Realizar un servicio post venta para medir la satisfacción del cliente al 100%	Mediante la colocación de un buzón de sugerencias en un lugar visible	Costo buzón de sugerencias \$40	1 mes	Área de Marketing y
			Delegar a una persona que revise semanalmente el buzón de sugerencias y presentar el informe al Gerente.	Persona encargada \$100	Revisión semanal	Gerente

Objetivo	Estrategia	Actividades	Desarrollo de las actividades	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
2. Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel nacional (Quito, Cayambe, Tabacundo, Atuntaqui) para el próximo año 2020. (Ver Encuesta a cliente)	Incrementando las ventas mediante el aumento de la presencia de la empresa en el mercado nacional, aprovechando para ello las Expoferias nacionales	1.Asistir con los productos para la venta en las Expoferias : Martes y jueves El Tejar (Quito) Miércoles y sábado El Copacabana (Otavalo) Viernes y Domingo (Atuntaqui)	Asistir con los productos para la venta en las Expoferias : Martes y jueves El Tejar (Quito) Miércoles y sábado El Copacabana (Otavalo) Viernes y Domingo (Atuntaqui)	Costo por puesto 8 dólares. SUBTOTAL: \$2496 (al año) Costo de Transportación. SUBTOTAL: \$7800 (al año). TOTAL \$10296	1 año	Gerente
3. Incrementar la Utilidad Neta de la empresa en al menos un 5% con respecto al año anterior para el próximo año 2020.	Para esto se propone crear toda una estrategia de publicidad que incluye: manual de uso de la marca Pradera, valla publicitaria, tarjetas de presentación, utilizar medios de publicidad tales como radio, periódicos, internet, correo directo, creación de una página empresarial Facebook.	1.Tener un manual de uso de marca	Elaborar el manual y socializar con los trabajadores de la empresa	Costo \$500	6 meses	Área de Marketing
		2.Valla de publicidad	Colocar 1 valla en la carretera Panamericana vía Otavalo y otra en la Panamericana Norte vía Atuntaqui	Costo TOTAL: \$600	1 vez al año	Área de Marketing
		3.Tarjetas de presentación	Mandar a elaborar 1 millar y reimprimir cuando sean entregadas todas las tarjetas	Costo TOTAL \$50 (1 millar)	1 vez al año	Área de Marketing
		4.Video publicitario	Crear un vídeo publicitario en Facebook una vez al año. Mostrar el proceso productivo, al equipo de trabajo, mensaje publicitario y dónde encontrarle a los productos (locales, Expoferias)	Costo TOTAL \$200	1 vez al año	Área de Marketing
		5.Publicidad en la radio	Promocionar los nuevos locales y productos una vez abiertos los locales y adquiridos los productos complementarios	Costo \$420 al mes	1 vez al año	Área de Marketing
		6.Distribuir Material POP camisetas	Elaborar 15 camisetas y entregar a los clientes que más volumen de compras tengan.	Costo \$150	1 mes	Área de Marketing

Objetivo	Estrategia	Actividades	Desarrollo de las actividades	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
		7. Colocar Letrero con el nombre de la empresa y marca representativa en la parte exterior del local	Elaborar 4 letreros (primeramente los dos que ya existen y luego de abiertos los dos restantes colocarles a estos letreros.	Costo \$200	1 vez al año	Área de Marketing
4. Captar nuevos clientes en los nuevos mercados nacionales (superar los 801 clientes ya alcanzados) en un 10% para el próximo año 2020.	Mediante la estrategia de promoción para que el cliente conozca la marca Pradera y la calidad el producto a través de promociones en la página Facebook de la empresa, crear souvenirs promocionando la marca Pradera.	1. Rediseñar la marca Pradera	Contratar un diseñador de marca.	Costo \$500		Área de Marketing
		2. Publicar en la página empresarial de Facebook todos los comentarios positivos de los clientes y fotos de los clientes a los que se les entrega los souvenirs (previo autorización) crear el #Atik'sPradera.	Tener un álbum de fotos para cada tipo de producto con al menos 5 fotos, revisar comentarios, bandeja de entrada y notificaciones. Responder lo antes posible los comentarios y mensajes de clientes. Enviar promociones a clientes que hayan dejado sus datos durante la facturación	Sitio: Facebook Atik's Otavalo Made. \$2.00 dólares diarios por promoción \$240 al año (4 meses)	3 meses	Área de Marketing
		3. Campañas por email	Enviar promociones a clientes que hayan dejado sus datos durante la facturación	Costo \$ 50	1 vez al mes	Área de Marketing
		4. Distribuir Material POP fundas	Elaborar 300 unidades y entregar con las compras que realicen en los locales	Costo \$75	1 mes	Área de Marketing
		5. Distribuir Souvenirs (vasos)	Elaborar 200 vasos con el logo de la empresa. Los clientes que escriban comentarios positivos en la página de Facebook de la empresa, tendrían derecho a adquirir sin costo estos vasos acercándose al local.	Costo \$200	1 mes	Área de Marketing
		6. Volantes con promociones	Elaborar un millar de volantes con promociones de la chompas	Costo \$100	3 meses	Área de Marketing

Objetivo	Estrategia	Actividades	Desarrollo de las actividades	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
5. Incrementar la rentabilidad en la venta de chompas marca Pradera en un 5% para el próximo año 2020.	Aumentando la producción de los productos "vacas lecheras" que son las chompas acolchadas y las chompas impermeables, ya que estos requieren inversión mínima y el margen de contribución es elevado	1.Elaborar diseños actualizados acorde con la moda, evitando de esta manera que los productos "vacas lecheras" caigan en el cuadrante de los productos "perros"	Contratar una persona diseñadora de modas, para elaborar chompas con modelos actuales (14 modelos al año)	Costo por diseño: \$140 al año.	6 meses	Diseñadora de modas
		2.Capacitaciones al personal de corte y confección	Se realizará las capacitaciones del personal de corte y confección en la escuela artesanal España en la ciudad de Otavalo.	Costo para 12 personas: \$240	1 mes	Talento Humano
PRESUPUESTO TOTAL				\$ 19.831,00		

3.7 PLAN DE MARKETING FASE VII CONTROL Y SEGUIMIENTO.

Esta última fase establece el proceso de inspección y seguimiento del plan de marketing, pero para ello es necesario definir algunos elementos claves.

3.7.1 CALENDARIO DE MARKETING.

¿Quién dirige la creación y mantenimiento del calendario de marketing?

Manager del calendario de marketing
Gerente General

Funciones: Se encargará de revisar el cumplimiento del plan de marketing y de analizar el presupuesto invertido, comportamiento de las ventas (verificar el cumplimiento de la proyección de las ventas) y el cálculo de los indicadores propuestos:

Tabla 53. Indicadores para medir el cumplimiento del plan de marketing

Indicadores	Primer Trimestre 2019 (VALOR REAL)	Segundo Trimestre 2019 (VALOR REAL)	Tercer Trimestre 2019 (VALOR PLAN)	Cuarto Trimestre 2019 (VALOR PLAN)
Volumen de Venta	89.378,00	84.964,83	\$ 77.533,17	89.378,00
Beneficio en Venta	34.079,25	58.507,04	\$ 23.976,19	34.079,25
% de artículos rechazados	0,04%	0%	0%	0%
Satisfacción del Cliente	99,88%	100%	100%	100%
Indicador de Eficacia	1	0,95	1	1
Utilidad Neta	\$ 23.123,64	\$ 17.406,99	\$ 14.925,39	\$ 23.123,64
Margen de Utilidad Neta	25,9%	20,5%	19,3%	25,9%
Rendimiento sobre el capital Invertido	41,9%	35,2%	29,9%	42,8%

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de los indicadores propuestos, se utilizaron datos proporcionados por la empresa y las fórmulas presentadas en el capítulo 1, a continuación, se exponen los datos utilizados:

- *Volumen de Venta ([Ver Anexo #1 y 2](#)). Este valor para el resto de los trimestres se estima teniendo en cuenta la proyección de ventas realizadas.*
- *Beneficio en Venta = Ventas Netas - (Materia prima + Mano de obra) ([Ver Anexo #1 y 2](#)). En el caso del tercer y cuarto trimestre este valor se estima, manteniendo constante el costo de la mano de obra, y calculando el valor proporcional de costo de materia prima relacionado a las Ventas planificadas.*
- *% de artículos rechazados: en el primer trimestre hubo 1 rechazo vs las 2571 unidades vendidas, mientras que en el segundo trimestre hubo 0 rechazo. Este valor para el tercer y cuarto trimestre se aspira que sea de 0% ya que no se aspira a tener devoluciones de los clientes, manteniendo la calidad del producto.*
- *Satisfacción del cliente: en el primer trimestre hubo 1 queja vs los 801 clientes atendidos, mientras que en el segundo trimestre hubo 0 quejas. Este valor para el tercer y cuarto trimestre se aspira que sea 100% como el objetivo de marketing propuesto.*
- *Indicador de Eficacia: se calculó teniendo en cuenta que en el primer trimestre se cumplió el plan de producción (2571), mientras que el segundo trimestre se entregó (2442). Se aspira a mantener el plan de 2571 unidades para los trimestres restantes. Para los restantes trimestres se espera el valor óptimo cumpliendo el plan de ventas.*
- *Margen de Utilidad Neta=Utilidad Neta/Ventas Netas ([Ver Anexo #1 y 2](#)) En el caso del tercer y cuarto trimestre son valores estimados teniendo en cuenta los gastos planificados y la proyección de ventas propuesta.*
- *Rendimiento sobre el capital Invertido: se emplea igualmente la Utilidad Neta vs el capital invertido que de acuerdo a datos proporcionados del contador externo de la empresa se conoce que el capital invertido en el primer trimestre \$55.200,00 y \$49.500,00 respectivamente. Se espera que sea de \$54.000,00 y \$50.000,00 para el tercer y cuarto trimestre.*

3.7.2 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Como se había reflejado en las funciones del Manager del calendario del plan de marketing incluye el monitoreo del plan de ventas, a continuación, se muestra el calculado como parte de esta investigación.

Tabla 54. Proyección de las Ventas años 2019, 2020 y 2021

PRODUCTOS	PRECIO	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021	
		UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS	UNIDADES	VENTAS
Chompa acolchada TAMIA	\$ 28,00	1571	\$ 43.988,00	1649	\$ 46.172,00	1731	\$ 48.468,00
Chompa chaleco acolchada NATASHA	\$ 38,00	1264	\$ 48.032,00	1327	\$ 50.426,00	1393	\$ 52.934,00
Chompa impermeable ALPES	\$ 35,00	1270	\$ 44.450,00	1333	\$ 46.655,00	1399	\$ 48.965,00
Chompa impermeable COTOPAXI	\$ 50,00	1286	\$ 64.300,00	1350	\$ 67.500,00	1417	\$ 70.850,00
Chompa impermeable térmica ALASKA	\$ 28,00	1388	\$ 38.864,00	1457	\$ 40.796,00	1529	\$ 42.812,00
Chompa rompevientos DAILA FORRADO	\$ 35,00	1722	\$ 60.270,00	1808	\$ 63.280,00	1898	\$ 66.430,00
Chompa termina niños ALPESITOS	\$ 25,00	1654	\$ 41.350,00	1736	\$ 43.400,00	1822	\$ 45.550,00
TOTALES		10155	\$ 341.254,00	10660	\$ 358.229,00	11189	\$ 376.009,00

Elaborado por: La autora

La proyección de las ventas se la realizó teniendo en cuenta el crecimiento del 5% en ventas en la producción manufacturera (MIPRO, 2017) , se proyecta que el comportamiento se va a mantener estable, por eso la proyección de ventas para el año 2019, 2020, 2021 es incrementar al menos el 5% las ventas de cada año. Es así como el Manager en la fase del plan control y análisis del proyecto tiene que dar seguimiento.

3.8 VALORACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS

Para analizar los posibles impactos del presente trabajo de tesis, se lo realizó en base a la cadena de valor de Michael Porter en las diferentes áreas: marketing, económica, social y ambiental. La investigación se sustenta en un análisis técnico de los impactos que demostraran la factibilidad del proyecto y se basará en las diferentes áreas o ámbitos generales en las que el plan estratégico influirá positiva o negativamente

Para determinar el grado de impacto causado en los ámbitos descritos, se utilizará una matriz en donde existe un rango de niveles en las que son: -3 que

es un impacto altamente negativo, 0 no representa ningún impacto y 3 que describe como un impacto altamente positivo.

Tabla 55. Análisis de impactos

ESCALA DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No existe impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora

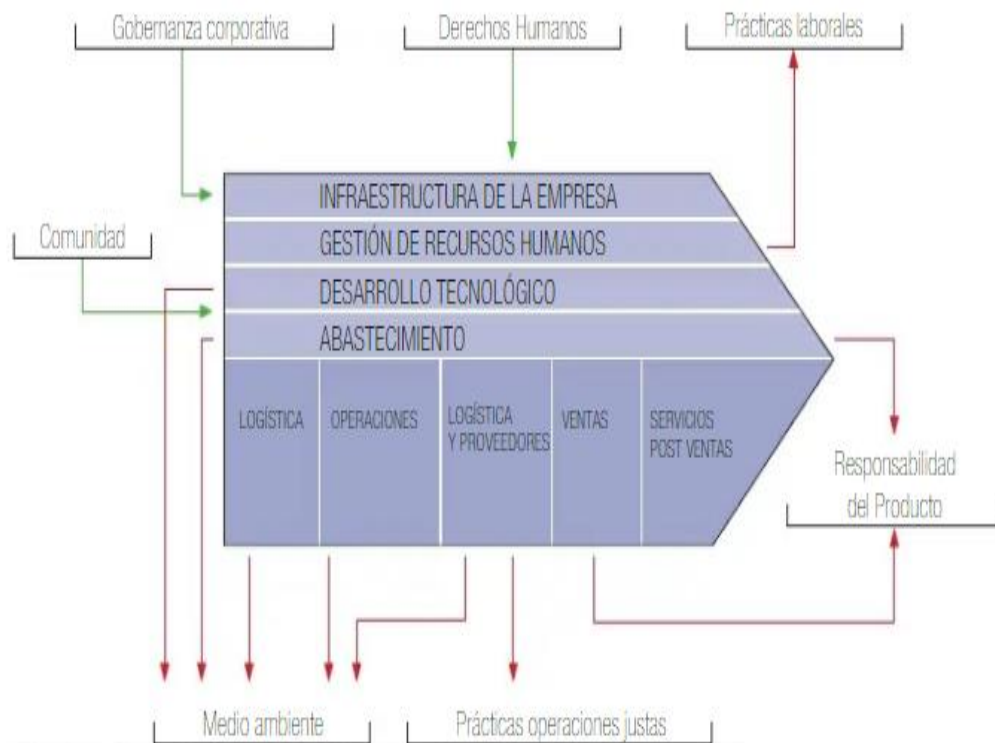


Figura 48 Impactos según la Cadena de Valor de Michael Porter
Fuente: Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile / Collahuasi

3.8.1 IMPACTO DE MARKETING Y VENTAS

Al hablar del impacto de marketing y ventas básicamente nos referimos a la atracción de nuevos clientes, en reflejar en nuestros consumidores la producción

nacional y el buen gusto por nuestro diseño e identidad de la empresa. También este impacto generara nuevas ideas y maneras de visualización de publicidad.

Tabla 56. IMPACTO DE MARKETING Y VENTAS

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Atracción de nuevos clientes							x	3
Aumento de publicidad							x	3
Mejor diseño de marca							x	3
Competitividad							x	3
Mejor atención al cliente							x	3
TOTAL								15

Elaborado por: La autora

Nivel de Impacto: $15/5= 3$

Nivel de indicador = 3 esto significa que es un impacto alto positivo

Análisis:

1. Atracción de nuevos clientes: Este indicador es alto positivo ya que mediante el plan de Marketing se obtendrá una mayor atracción de nuevos clientes mediante las estrategias establecidas en el plan.

2. Aumento de publicidad: El aumento de publicidad es un indicador alto positivo porque para posicionar y dar a conocer un producto la publicidad es la parte fundamental ya que nos permite llegar al cliente con información sobre la empresa o producto y esto lo podemos hacer utilizando las estrategias publicitarias propuestas en este proyecto.

3. Mejor diseño de marca: El mejor diseño de marca es un indicador alto positivo ya que en el proyecto se propone un diseño de marca adecuado con todos los atributos que una marca debe tener acorde a las características de la empresa y a que se dedica. Esto es fundamental para poder ser diferenciados de la competencia.

4. Competitividad: En el proyecto el indicador competitividad es alto positivo ya que el presente proyecto colabora a que la empresa textil Atik's se más competitiva y pueda tener mayor participación en el mercado.

5. Mejor atención al cliente: Este indicador es alto positivo ya que mediante una mejor atención al cliente se logrará fidelidad de los clientes satisfaciendo sus necesidades.

3.8.2 IMPACTO ECONÓMICO

Un factor muy importante dentro de este impacto son las exportaciones de nuestros productos ya que nos permitirá producir en mayor cantidad y de esa manera obtener un nivel de ventas más alto. Si el plan consiste en fortalecer la identidad corporativa, los gastos influirán también, pero sin olvidar las productividades, la relación entre la cantidad de productos y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Tabla 57. IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Aumentar nivel de ventas							x	3
Tendencia de crecimiento							x	3
Mayor estabilidad económica						x		2
TOTAL								8

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto: $8/3 = 2,7$

Nivel de indicador = 3 esto significa que es un impacto alto positivo

Análisis:

1. Aumentar nivel de ventas: En el proyecto el indicador nivel de ventas es alto positivo ya que el desarrollo del plan ayudara a que la empresa tenga una mejor imagen ante los clientes y mayor participación en el mercado por lo que las ventas de chompas PRADERA se incrementara notablemente.

2. Tendencia de crecimiento: La tendencia de crecimiento es un indicador alto positivo ya que el desarrollo del plan ayuda a que la empresa crezca y pueda tener mayor participación en el mercado.

3. Mayor estabilidad económica: El tener estabilidad económica es un indicador medio alto para la empresa ya que permite que se desenvuelva establemente en temporadas bajas, esto también contribuye a que las chompas PRADERA pueda seguir desarrollándose como organización y aplicando las estrategias de marketing necesarias.

3.8.3 IMPACTO SOCIAL

El país cuenta con diversidad en los estilos de vida con preferencias de consumo diferentes por ello hace que exista muchas más oportunidades para las empresas en ofrecer productos al mercado, permitiendo así que exista más

fuentes de empleo para la sociedad y de esa manera lograr un mejoramiento interno en la empresa.

Tabla 58. IMPACTO SOCIAL

Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Fuentes de empleo							x	3
Mejor nivel de vida						x		2
Trabajo en equipo						x		2
Seguridad social						x		2
Estabilidad laboral							x	3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto: $12/5 = 2,4$

Nivel de indicador: 2 es un nivel de impacto medio positivo

Análisis:

1. Fuentes de empleo: En el proyecto el indicador fuentes de empleo es bajo positivo ya que contribuye a crear nuevas fuentes directas e indirectas de trabajo para aportar al desarrollo local y regional. Al incrementar fuentes de empleo estamos contribuyendo a mejorar el producto interno bruto PIB.

2. Mejor nivel de vida: El tener un mejor nivel de vida, es un indicador medio positivo que facilita el logro de metas personales y corporativas, los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa ya que esta les da la oportunidad de tener un futuro próspero para ellos y sus familias, es decir; tener una mejor calidad de vida.

3. Trabajo en equipo: El trabajo en equipo, es un indicador medio positivo ya que todos los colaboradores se sienten comprometidos con el cargo que desempeñan sobretodo en la parte operativa todos trabajan a un mismo nivel con el fin de contribuir a la elaboración de un producto muy bien elaborado.

4. Seguridad Social: Es un indicador medio positivo ya que mediante la seguridad social los trabajadores se verán más comprometidos con la empresa.

5. Estabilidad laboral: En el proyecto el indicador estabilidad laboral es medio positivo ya que le empresa brinda empleo seguro para sus colaboradores siempre y cuando se desempeñen de la forma correcta cumpliendo con todas y cada una de sus obligaciones.

CONCLUSIONES CAPITULO III

- ✓ En el diseño del plan de marketing se reestructuró la misión y visión de la empresa, los cuales son necesarios para el mejoramiento de la misma.
- ✓ Se diseñaron objetivos de marketing, estrategias y planes de acción, manual de uso de marca, lo cual permitirá promocionar los productos para fortalecer la competitividad de la empresa.
- ✓ Se propone un manager de calendario de plan de marketing, el cual debe controlar el cumplimiento del mismo, mediante el control trimestral de los indicadores propuestos y verificar el comportamiento de las ventas con respecto a la proyección anual de ventas.

CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ A través del análisis de los antecedentes sobre las empresas textiles, se logró identificar las bases para el desarrollo de la investigación, así como la situación problemática de la empresa Atik's.
- ✓ A través del marco teórico se diagnosticó que, mediante unas buenas bases teóricas, la práctica y la implementación de un plan de marketing es importante para analizar la situación actual de la organización y crear estrategias de marketing acorde a las necesidades empresariales y del mercado competitivo que permitan el fortalecimiento empresarial.
- ✓ Se diagnosticó la situación actual de la empresa, identificándose varias falencias en el área de marketing, generando así la creación de estrategias competitivas.
- ✓ En base a las encuestas realizadas a los trabajadores y posibles clientes, la entrevista realizada al gerente de la empresa, se pudieron identificar los factores claves para la determinación de estrategias competitivas de marketing en cuanto a control interno y externo que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.
- ✓ Se diseñaron estrategias y planes de acción, manual de uso de marca, lo cual permitirá promocionar los productos para fortalecer la competitividad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing siguiendo los planes de acción y estrategias de promoción y publicidad planteadas en la presente investigación para el fortalecimiento de la empresa Atik's.
- Analizar actualizaciones del plan mediante las necesidades empresariales y el proceso de mejora continua, tomando en cuenta el cumplimiento de la visión y objetivos estratégicos establecidos.
- Realizar un seguimiento en el que se dé cumplimiento a los planes de acción y control evaluando mensualmente a los responsables de cada área.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, M. (2008). Indicadores de rentabilidad. *redalyc*, 94.
- AITE. (2016). Tres acuerdos para potenciar a la industria textil. *AITE BOLETIN* 29, 1.
- Alexandra Cotacachi. (10 de 06 de 2019). *Otavalotravel*. Otavalo: Direccion de Turismo y desarrollo económico.
- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Argentina: Granica.
- Almonte, K. (16 de 12 de 2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/16/kaizen-y-las-5s/>
- Altamirano, M. (2018). El Industria textil afincas esperanzas en el 2019. *El Heraldo*.
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Redalyc*, 67.
- Alzamora. (12 de diciembre de 2009). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTRODUCCION.htm>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTRODUCCION.htm>
- Arévalo, Y. (2015). *Material POP publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoediciones.
- Ariza, A. (2013). *Repositorio EAN*. Obtenido de Repositorio EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3834/ArizaAna2013.pdf?sequence=6>
- Armijo M. (2011). Planificación Estratégica e indicadores de desempeño. *CEPAL*, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5509>.
- ASOCAM. (2012). Guía para la Gestión de Residuos Peligrosos en el Sector Textil. *ASOCAM*.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Bergés, M. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil confeccionista Marplatense. <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/1/2026.pdf>, 4.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bittán, M. (2019). El modelo Pest como herramienta de planificación. *América economía*.
- Bonello, M. (2009). *Una nueva técnica publicitaria no tradicional*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, 63.

- Calvo, J. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia. *Scielo*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006 ISSN 2306-9155.
- Calvo, J. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia. *Scielo*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006 ISSN 2306-9155.
- Camacho, J. (2008). Calidad en el servicio. En J. Camacho, *Marketing de servicios* (pág. 47). Eumend ISBN: 9788469404485.
- Camue, A. (2017). *Metodología para contribuir a la Efectividad del sistema organizativo*. La Habana: La Habana Editorial Universitaria ISBN 978-959-16-3936-3.
- Carro, R., & González, D. (2009). *Administración de la calidad total*. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas 28-No. 1: 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521*, 28.
- Colmenares, O. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm> ISSN 1666-1680.
- Contreras, J. (25 de Enero de 2001). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://www.joseacontreras.net/direstr/David.pdf>
- Czinkota, M. (1996). *Marketing Internacional*. Mexico.
- Erickson, B. (2001). *Ventas*. Firms Press Unesco 97814492222.
- Espinosa, R. (11 de 04 de 2017). *robertoepinosa.es*. Obtenido de robertoepinosa.es: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Ferrell, O., & Michael, D. (2012). *Estrategia de marketing quinta edición*. México: D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., ISBN: 978-607-481-824-6.
- Fred, R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- García, P. (2017). La importancia de tener un buen canal de distribución. *Escuela Nacional de ventas ENVEN*, http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en.
- Gonzalez. (2009). *Procedimiento de fijación de precios para productos y servicios de exportación*. Obtenido de http://vinculando.org/mercado/fijacion_de_precios_de_productos_y_servicios_de_exportacion.html

- González, J. (2013). Las 5 S una herramienta para mejorar la calidad. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gonzalez-Juan.pdf>, 12.
- González,A. (2017). APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE CROSS-SELLING. *Universidad de leon Madrid*, 17.
- González,L;Demuner,M;Ibarra,M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Bala California. *Scielo*, <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>-ISSN 2395-9134.
- Heredia, F. (2012). Importancia de la Capacitación. <https://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>, 1.
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. México. DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández, A. (04 de 03 de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, J., & García, M. (1998). *Matriz estratégica de la calidad total basada en el precio*. Obtenido de 309160592_La_matriz_estrategica_de_la_calidad_total_basada_en_el_precio_Las_estrategias_a_seguir
- Ibarra,M; González,L;Demuner,M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Scielo*.
- Jamaica, F. (2015). Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas. <https://repository.unimilitar.edu.co>, 16.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima, Perú: Derechos Reservados 2001, MAP29-ESAN.
- Kotler, P. (2001). *Gerencia de Maketing octava edición* . Derechos Reservados 2001, MAP29 - ESAN.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing Indicios y Soluciones*. Bogotá: Ediciones Deusto ISBN V.:958-42-1376-8.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, México, 2013.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing Decimocuarta Edición*. Mexico: ISBN: 978-607-32-1420-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México,: PEARSON EDUCACIÓN ISBN: 978-607-32-1722-4Área: Administración y economía.
- Kotler, P., & Drucker, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación ISBN: 970-26-0345-5.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *MARKETING MANAGEMENT, 14ª edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Kotler,P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Edicación.
- Kotler,P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Edicación.
- KotlerP;Keller,K. (2012). Actualización de las 4. En McCarthy, *Dirección del Marketing decimo cuarta edicion* (pág. 34). México: PEARSON EDUCACIÓN ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Lam,R;Hernández,P. (2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad. www.sld.cu/sitios/ihj,
http://www.bvs.sld.cu/revistas/hih/vol24_2_08/hih09208.htm.
- Lamb, H., & Mc, D. (2011). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte ISBN 978-958-741-493-6.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*,
<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>, 5.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Grupo editorial Patria.
- Mariño, H. (2002). *Gerencia de Procesos, Segunda Edición*. Colombia: Editorial Alfaomega.
- Martínez, E. (2012). Las 7P de la mercadotecnia de servicios. <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>, 3.
- Martínez,D;Milla,A. (2012). *Elementos básicos del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos ISBN 978-84-9969-409-2.
- Martínez,E. (2012). *Estrategia de fijación de precios*. México:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/201/Estrategiasdefijacindepresios.pdf>.
- Martinez,J. (2002). Comportamiento del consumidor. *Liderazgo y mercadeo*,
<https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>.

- McCarthy. (2002). Actualización de las cuatro Ps. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección del Marketing decimocuarta edición* (pág. 25). México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Meyer, J. (2013). *Gestión Presupuestaria*. España: Deusto.
- Ministerio de turismo. (20 de 02 de 2015). *Ministerio de Turismo ec*. Obtenido de Ministerio de Turismo ec: <https://www.turismo.gob.ec/el-mercado-de-otavalo-es-el-arco-iris-de-los-textiles-segun-la-bbc-mundo/>
- MINTEL. (2018). Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología. *MINTEL*.
- MIPRO. (2017). En feria XPOTEX sector textil ratifica compromiso de competitividad. *Industrias.gob.ec*.
- MIPRO. (2018). Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano. *www.industrias.gob.ec*.
- Miyahira, J. (2008). Criterios de la calidad. *Scielo*, <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v19n1/v19n1ed1.pdf>.
- Mokate, K. (2006). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad. https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf, 3.
- Moliner, B; Berenguer, G. (2011). El Efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Sistema de Información Científica Redalyc ISSN: 0120-3592*, 101-124.
- Montes, J. (2015). El ciclo PHVA issn 2389-8186. *RPE.ceipa.edu.co*, 88.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de Ventas*. México: Red Terce Milenio.
- Negrete, E. (2012). Las 7 P de la mercadotecnia de servicios. <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf> MT0300_M1AA2L1_7P.
- Nicolalde Reinoso Luis Enrique. (2017). <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1776/1/T-UIDE-1322.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1776/1/T-UIDE-1322.pdf>: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1776>
- Oller, M; Játiva, E. (2015). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PyME) . *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*, 23.
- Pacheco. (2005). Obtenido de file:///C:/Users/HP%20%20CORE%2013/Downloads/5015-15833-1-SM.pdf: file:///C:/Users/HP%20%20CORE%2013/Downloads/5015-15833-1-SM.pdf
- Parra, J. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Redalyc*.

- PDOT OTAVALO. (2019). *Poblacion de Otavalo*. Otavalo: GAD Municipal Otavalo.
- Pelayo, C. (2009). *Las principales teorías administrativas y sus principales enfoques*. México: El Cid Editor.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 79.
- PEOPLENEXT. (JULIO de 2019). *PEOPLENEXT*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com.mx/6-indicadores-clave-para-la-gestion-de-talento-humano>
- Portal Ferias. (2019). MODA EXPO ATUNTAQUI 2019. *Portal Ferias*.
- Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas de Porter*. Mexico: ISSN: 1870-9036.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva creacion y sostenimiento de un desarrollo superior*. Pirámide ISBN: 9788436823219.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria ISBN:978-607-744-080-2.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria ISBN: 978-607-744-080-2.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Redalyc.org*, 378.
- Quintero, L. (2015). El punto de venta. *Revista Ciencias Estratégicas*, 111.
- RAE. (2016). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/souvenir/>
- Ramos et al. (2016). *Estadística empresarial*. España: Universidad de Cádiz.
- Rivera,J;Cota,J. (2016). La capacitación como herramienta efectiva. <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm> ISSN 1666-1680, 2.
- Rodríguez, M., & Ramírez, P. (1991). *Administración de la capacitación*. México: McGraw-Hill Interamericana ISBN 9789684227811.
- Rojas,M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia enequipos de trabajo. *Espacios*, <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf> ISSN 0798 1015.
- Rubio, N. (2010). *Estrategia de Marketing y proyección de ventas*. Venezuela: Redalyc.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salgueiro, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Diaz de Santos ISBN:9788479784928.
- Sánchez, C. (2012). Las 7P del marketing mix. En P. Kotler, *Dirección del Marketing* (pág. 26). México: Pearson Educación ISBN: 978-607-32-1245-8.

- Sandrea, M; Boscan, M. (2004). Cadena de valor del sector confección.
Redalyc, [https://www.redalyc.org/html/290/29002608/ISSN 1315-9984](https://www.redalyc.org/html/290/29002608/ISSN%201315-9984).
- Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al Marketing teoría y práctica*.
 San Vicente: Editorial Club Universitaria ISBN:9788499481784.
- Sellers, R., & Casado, A. (2013). La distribución. En R. Sellers, & A. Casado,
Introducción al marketing (pág. 63). San Vicente: Editorial Club
 Universitario ISBN:978-84-9948-367-2.
- Sierra, C. (2015). Canales de distribución. *TELOS*
<http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>, 515.
- Silva,K. (2018). Análisis de la incidencia del sector textil en la economía
 nacional 2013-2017.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34513/1/SILVA%20TAYO.pdf>.
- Soria Ibañez, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Soriano, C. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid- España:
 Ediciones Díaz de Santos, S.A ISBN: 978-84-7978-248-
 1<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/reader.action?docID=3175178&ppg=1&query=LAS%20CUATRO%20P%20DEL%20MARKETING>.
- Suárez, J. (2013). Marketing Estratégico.
<https://www.redalyc.org/html/904/90430816008/>, 51.
- Thompson,I. (2010). Concepto de Marketing. En M. J. William, *Marketing
 Undécima Edición* (pág. 36). España: McGraw-Hill Interamericana de
 España.
- Torres,Z. (2014). *Teoria General de la Administración 2da edición*. México:
 Grupo Editorial Patria ISBN ebook: 978-607-438-853-
 4<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/reader.action?docID=3227620&ppg=1&query=administracion%20kotler>.
- Universidad del Zulia. (2009). Conocimiento de marca:una revisión teórica.
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm> ISSN 1666-1680, 1.
- Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La Caja de Herramientas
 Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria ISBN:978-2-10-057647-
 0<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uotavalosp/reader.action?docID=3227238&ppg=1&query=Matriz%20BCG>.
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* .
 IC.
- Vargas,L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Red de Revistas
 Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*
<https://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>, 48.

Velásquez,G. (28 de 08 de 2018). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/2011/08/28/publicidad-que-es-el-rating-que-es-el-share/>

Villegas, F. (1987). CONCEPROS DE MERCADEO Y VENTAS. *Universidad del Valle*, FV Orrego - Cuadernos de Administración, 1987 -
estomatologia.univalle.edu.co.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Londres: Profit.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1 INGRESOS REFERENCIA A EGRESOS EMPRESA ATIK'S II TRIMESTRE 2019

INGRESOS

VENTAS NETAS	\$ 89.378,00
DEVOLUCIONES	\$ -
OTROS	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 89.378,00

COSTOS Y GASTOS \$ 55.298,75

MATERIA PRIMA	\$ 40.508,36
MANO DE OBRA	\$ 14.790,39

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

\$ 10.804,36

BENEFICIOS SOCIALES	\$ -
APORTE A SEGURIDAD SOCIAL	\$ 1.625,76
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 450,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 1.172,94
COMBUSTIBLES	\$ 78,57
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 544,25
TRANSPORTE	\$ 548,58
DEPRECIACIONES	\$ 2.749,10
IVA AL GASTO	
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 3.152,61
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 482,55

GASTOS FINANCIEROS \$ 151,26

BANCARIOS	\$ 151,26
-----------	-----------

TOTAL EGRESOS	\$ 66.254,36
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.123,64

Fuentes: Ing. Luis Iza, Contador Externo de la Empresa Atik's.

**ANEXO 2 INGRESOS REFERENCIA A EGRESOS EMPRESA ATIK'S II TRIMESTRE
2019**

INGRESOS

VENTAS NETAS	\$	84.964,83
DEVOLUCIONES	\$	-
OTROS	\$	-
TOTAL INGRESOS		\$ 84.964,83

COSTOS Y GASTOS **\$ 58.507,04**

MATERIA PRIMA	\$	43.716,65
MANO DE OBRA	\$	14.790,39

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

		\$ 8.709,47
BENEFICIOS SOCIALES	\$	-
APORTE A SEGURIDAD SOCIAL	\$	1.625,76
HONORARIOS PROFESIONALES	\$	370,18
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	259,52
COMBUSTIBLES	\$	230,33
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	157,69
TRANSPORTE	\$	81,72
DEPRECIACIONES	\$	2.749,10
IVA AL GASTO		
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$	925,63
PAGOS POR OTROS BIENES	\$	2.309,54

GASTOS FINANCIEROS **\$ 341,34**

BANCARIOS	\$	341,34
-----------	----	--------

TOTAL EGRESOS		\$ 67.557,85
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 17.406,99

Fuentes: Ing. Luis Iza, Contador Externo de la Empresa Atik's

Anexo 3

Fotos de la Empresa día de la entrevista



Confeccionando las chompas marca Pradera



Visita para la encuesta y entrevista



Anexo 4
Acabados de los productos PRADERA EXPEDITION



Fuente: Empresa Atik´s
Elaborado por: La autora

Anexo 5

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES PARA LA EMPRESA ATIK'S

1. Genero

Masculino () Femenino ()

2. Edad ()

3. Ocupación

OPCIÓN
AMA DE CASA
TRabajador INDEPENDIENTE
TRabajador DEPENDIENTE

4. ¿Conoce usted la empresa textil de chompas ATIKS en Otavalo?

OPCIÓN
SI
NO

5. ¿Cada que tiempo compra las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN
MENSUAL
SEMESTRAL
ANUAL

6. ¿Cuál es su forma de pago por la compra de estos productos?

OPCIÓN
EFFECTIVO
CRÉDITO
TARJETA DEBITO

7. ¿Cómo considera el precio de estos productos?

OPCIÓN
CARO
BARATO
MODERADO

8. ¿Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

OPCIÓN
SI
NO

9. ¿Ha comprado los productos que confecciona la empresa Atik's?

OPCIÓN
SI
NO

10. ¿En qué lugar le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik's, aquí en Otavalo?

OPCIÓN
LOCAL COMERCIAL
CALLE
PLAZA DE PONCHOS

11. Cuando compra chompas, ¿dónde compra en Otavalo?

OPCIÓN
LOCAL COMERCIAL
CALLE
PLAZA DE PONCHOS

12. ¿Le gustaría comprar las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN
SI
NO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las chompas de la empresa Atik's?

OPCIÓN
20-30 dólares
30-50 dólares
50-80 dólares

14. ¿Qué tipo de chompas a comprando con más frecuencia?

OPCIÓN
CASUAL
DEPORTIVAS
INFANTILES

15. ¿Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?

OPCIÓN
FACEBOOK
INSTAGRAM
OTROS

16. ¿Por qué medios preferiría conocer los productos y sus ofertas que ofrece la empresa Atik's?

OPCIÓN
RADIO
TELEVISIÓN
PRENSA

17. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?

OPCIÓN
DESCUENTO 15%
OBSEQUIO
DESCUENTO 2X1

18. ¿Qué características toma en cuenta antes de adquirir esta clase de producto?

OPCIÓN
CALIDAD
PRECIO RAZONABLE
DISEÑO
COLORES

19. Cuando usted ingresa a un local, ¿qué le llama más la atención del lugar?

OPCIÓN
LOS COLORES
OFERTAS Y PROMOCIONES
ATENCIÓN AL CLIENTE

20. ¿Conoce la marca de chompas PRADERA?

OPCIÓN
SI
NO

21. ¿Cuál de estas marcas prefiere?

OPCIÓN
PRADERA
EXPLORER
RF CONFECCIONES

22. Lugar de residencia

Anexo 5

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Conoce cuáles son los productos más vendidos de la empresa?

.....

2. ¿Conoce cuáles son los productos menos vendidos?

.....

3. ¿Qué tan caros o baratos son sus precios frente a la competencia?

4. ¿Cree usted que los precios de sus productos son competitivos?

.....

5. ¿Qué clase económica tiene sus clientes?

.....

6. ¿Las formas de distribuir el producto le permiten satisfacer a los clientes?

.....

7. ¿La empresa cuenta con promociones para incrementar las ventas?

.....

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa conteste lo siguiente.

8. ¿En caso de no estar definido las promociones usted estaría de acuerdo en establecerlas para su empresa?

.....

9. ¿Cuenta con procesos para la atención al cliente?

.....

Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa conteste lo siguiente.

10. ¿En caso de no estar definido los procesos para la atención al cliente usted estaría de acuerdo en establecerlas para su empresa?

.....

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

12. ¿Conoce cómo se diferencia la empresa frente a la competencia?
.....
13. ¿Conoce si son efectivas las actividades en las diferentes áreas de la empresa?
.....
14. ¿Conoce si el cliente se encuentra satisfecho con su producto?
.....
15. ¿Han sido efectivas sus ventas en el mercado?
.....
16. ¿Cuenta con algún control de calidad para su producto?
.....
17. ¿Cuenta con algún programa de capacitación para el personal?
.....
18. ¿Realiza algún seguimiento de sus resultados en las diferentes áreas?
.....
19. ¿En qué aspectos cree Ud., que debería mejorar su empresa?
.....
20. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing y ventas en su empresa?
.....
21. ¿Sabe usted si la empresa tiene productos con devolución? Si la respuesta es afirmativa diga la cantidad.
.....
22. ¿Cuenta la empresa con misión, visión y políticas?
.....
- ...

Gracias por su colaboración

Anexo 6

ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES Señale con una X la respuesta que crea conveniente

1. ¿Conoce el propósito de la existencia de la empresa Atik's?

SI () NO ()

2. ¿Sabe hacia dónde quiere llegar la empresa Atik's?

SI () NO ()

¿Por _____ qué?

3. ¿Conoce las guías para el comportamiento de la organización?

SI () NO ()

4. ¿La empresa Atik's tiene establecidas normas de conducta para sus actividades diarias?

SI () NO ()

5. ¿La empresa Atik's tiene metas planteadas?

SI () NO ()

6. ¿Conoce cuáles son los productos que se elaboran en mayor cantidad?

SI () NO ()

7. ¿Alguna vez ha tenido dificultades con la producción por falta de materiales?

SI () NO ()

8. ¿La empresa Atik's tiene definida las áreas de trabajo?

SI () NO ()

9. ¿Conoce exactamente las funciones que desempeña?

SI () NO ()

10. ¿La empresa les ayuda con capacitaciones para el área de trabajo?

SI () NO ()

11. ¿Se siente motivado al trabajar para la empresa Atik's?

SI () NO ()

12. ¿Conoce Ud. de los procesos para elaborar el producto?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración

Anexo 7

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	50%		
1. Empleados comprometidos con la empresa	0,1	4	0,4
2. Áreas de trabajo definidas	0,1	3	0,3
3. Experiencia en el sector	0,1	3	0,3
4. Materia prima de calidad	0,2	4	0,8
Debilidades	50%		
1.-No cuenta con promociones	0,1	2	0,2
2. Carencia de publicidad	0,1	1	0,1
3. No hay capacitación para los trabajadores	0,15	2	0,3
4.No existe un plan de marketing	0,15	1	0,15
TOTAL	100%		2,55

Elaborado por: La autora

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	50%		
1. Presencia en el país de nuevas tecnologías.	0,1	3	0,3
2. Facilidades para emplear diferentes fuentes de publicidad	0,05	4	0,2
3. Existencia de Expo ferias textiles en el país.	0,15	4	0,6
4. Amplia gama de proveedores de materia prima de calidad	0,2	4	0,8
AMENAZAS	50%		
1. Productos sustitutos	0,15	3	0,45
2. Los cambios en la moda pueden afectar la producción.	0,1	2	0,2
3. Competencia con productos de igual calidad a menor costo	0,15		
4. Clientes insatisfechos.	0,1	2	0,2
Totales	100%		2,75

Elaborado por: La autora