

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE
CONFECCIONES ALBITA DEL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR: SHIRLEY VIVIANA HURTADO BRAVO

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE
CONFECCIONES ALBITA DEL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR: SHIRLEY VIVIANA HURTADO BRAVO

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 02 de diciembre de 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE “CONFECCIONES ALBITA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por la Sra. **SHIRLEY VIVIANA HURTADO BRAVO**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
TUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinargote, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA-TUTORA

Econ. William Caiche Rosales
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL -PROCURADOR

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico mi trabajo:

A mi esposo y a mis hijos quienes han sido el motor, la razón y la inspiración para seguir siempre adelante.

A la Sra. Dora Suarez, por brindarme siempre su confianza y alentándome en todo momento de mi vida.

A mis familiares, amigos y a todas aquellas personas que colaboraron directa o indirectamente para la culminación de mi tema de investigación.

Shirley...

AGRADECIMIENTO

Fue un verdadero trabajo de dedicación para mí, me gustaría agradecer a las siguientes personas por sus aportes, sin los cuales nunca habría podido realizar mi tema de tesis:

A Dios, por permitirme alcanzar mi objetivo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de estudiar esta carrera y culminarla con éxito.

A la Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, por impartir sus conocimientos y predisposición durante las tutorías.

Gracias a todos por su confianza, su preocupación, su entrega y sus acciones.

Shirley...

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CONFECCIONES ALBITA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

Autor: Shirley Viviana Hurtado Bravo

Tutor: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez MSc.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de comercialización que permita mejorar el posicionamiento de Confecciones Albita en el mercado local, la misma que se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, cooperativa Brisas de La Libertad (avenida 14 entre calles S44 y 45), a fin de aumentar significativamente el nivel de producción y ventas de los productos que confecciona, los cuales son ropa deportiva para damas caballeros y niños, ropa casual para damas, lencería para damas, lencería para caballeros y ropa para niños; pero su principal producto es la confección de ropa deportiva entre las que tenemos camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, camisetas cuello en V, pantalonetas, calentadores y chompas. El desarrollo de este proyecto se sustenta en bases teóricas que establecen la importancia del plan, seleccionando las estrategias de comercialización acorde a las necesidades de la microempresa, de acuerdo al análisis que se obtuvo del estudio de mercado, realizado previamente para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para poder así determinar los respectivos y correctos canales de distribución de sus productos, identificando y clasificando a los clientes actuales y potenciales, los mismos que están representados por instituciones públicas y privadas, siendo estas personas naturales y jurídicas. Y con la ejecución del plan de comercialización se observa el cumplimiento de los objetivos propuestos, tanto como del investigador como los objetivos y metas que desea alcanzar el personal que labora en Confecciones Albita, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes, cuidando y manteniendo la fidelidad de los mismos, gracias a la atención personalizada y a la calidad de sus productos.

Palabras claves: plan de comercialización, mercado, producción, ventas, estrategias, canales de distribución, fidelidad, calidez, calidad, personas naturales, personas jurídicas, fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades, etc.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
Formulación del problema.	5
Evaluación del problema.....	5
Sistematización del problema.	6
JUSTIFICACIÓN.	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General.	8
Objetivos Específicos:.....	8
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.1.1 Historia de la ropa deportiva.	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13

1.2.1	Plan de comercialización.....	13
1.2.1.1	Importancia de los planes de los Planes de Comercialización	13
1.2.1.2	Estructura del Plan de Comercialización.....	14
1.2.1.3	Características de los Planes de Comercialización	14
1.2.2	Posicionamiento.	14
1.2.2.1	Proceso de posicionamiento	15
1.2.2.2	Tipos de estrategia de posicionamiento.....	16
1.2.3	Marketing Mix.....	18
1.2.4	Estrategias de mercado.	19
1.2.5	Mercado.....	20
1.2.5.1	Estudio de mercado.....	20
1.2.5.2	Mercado de consumo.....	22
1.2.5.3	Mercado empresarial.....	22
1.2.5.4	Participación de mercado.....	23
1.2.5.5	Importancia de la participación de mercado.....	23
1.2.6	Ventas	24
1.2.6.1	Definición de venta según diversos autores.....	24
1.2.6.2	Tipos de venta.....	26
1.2.7	El Modelo Boston Consulting Group (BCG).....	26
1.3	MARCO CONCEPTUAL.....	28
1.3.1	Definiciones:	28
1.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
1.4.1	Constitución de la República del Ecuador.	32
1.4.2	La Junta Nacional del Artesano.....	32
1.4.3	Ley de Fomento Artesanal.....	33
1.4.4	Ley de Defensa del Artesano (Actualizada al 2010).....	33
	CAPÍTULO II	35
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	35
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	36
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	36

2.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
2.4.1	Población.....	37
2.4.2	Muestra.....	37
2.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	39
2.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	40
2.6.1	Validez.....	40
2.6.2	Confiabilidad.....	41
2.7	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	41
	CAPÍTULO III.....	42
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
3.1	OBSERVACIÓN.	42
3.2	ENTREVISTA.....	43
3.3	ENCUESTA.....	45
3.3.1	Conclusiones.	62
3.3.2	Recomendaciones.....	63
	CAPÍTULO IV.....	64
	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	64
4.1	DATOS INFORMATIVOS.....	64
4.1.1	Institución Ejecutora.....	64
4.1.2	Beneficiarios.....	64
4.1.3	Ubicación.....	64
4.1.4	Tiempo estimado para la ejecución.....	64
4.1.5	Equipo responsable:	64
4.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	65
4.3	JUSTIFICACIÓN.....	66
4.4	OBJETIVOS.....	67
4.4.1	Objetivo General:	67
4.4.2	Objetivos Específicos:.....	67
4.5	MODELO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	68
4.6	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	69
4.6.1	Filosofía Corporativa.....	69

4.6.2	Ubicación sectorial física.	70
4.6.3	Localización y distribución de las instalaciones.	71
4.6.4	Organigrama institucional de Confecciones Albita.....	72
4.6.6	Organigrama funcional de Confecciones Albita.	73
4.7	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	76
4.7.1	Análisis FODA.	76
4.7.2	Matriz de impacto interno.	77
4.7.3	Matriz de impacto externo.....	78
4.7.4	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	79
4.7.5	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	80
4.7.6	Matriz de Interna-Externa (IE).	81
4.7.7	Matriz del perfil competitivo (MPC).....	82
4.7.8	Modelo Boston Consulting Group (BCG).....	83
4.8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	84
4.8.1	Competencia Directa.....	84
4.8.2	Competencia Indirecta	85
4.9	MERCADO OBJETIVO.....	85
4.9.1	Segmentación.	86
4.10	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.	86
4.11	PROCESOS	87
4.11.1	Procesos de Compra de materia prima e insumos.....	87
4.11.2	Estructura del proceso de compra de materia prima e insumos.	87
4.11.3	Procesos de producción.....	88
4.11.4	Diagrama de flujo del proceso de producción.....	89
4.11.4.1	Descripción de los símbolos.....	90
4.11.5	Descripción del plan de acción.....	91
4.12	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.	92
4.13	MARKETING MIX.....	92
4.13.1	Estrategia de Producto.....	92
4.13.2	Estrategias para el precio.....	94
4.13.2.1	Análisis de precios de la competencia.....	95

4.13.3	Estrategias para la plaza o distribución.	96
4.13.4	Estrategias para la promoción o comunicación.	97
4.13.4.1	Mezcla de Promoción.....	97
4.13.4.2	Promoción.....	97
4.13.4.2.1	Plan de Medios Publicitarios.....	97
4.13.4.2.2	Plan de Relaciones Públicas.....	98
4.13.4.2.3	Plan de Promoción de Ventas.....	98
4.13.4.2.4	Plan de Marketing Directo.....	99
4.13.4.2.5	Merchandising.....	99
4.13.5	Presupuesto del plan.	99
4.14	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	100
4.14.1	Inversión del proyecto.	100
4.14.2	Inversión en activos fijos.....	100
4.14.3	Financiamiento.	101
4.14.4	Amortización de préstamo.....	101
4.14.5	Estado de resultados.	102
4.14.6	Flujo de efectivo.	103
4.14.7	Evaluación financiera aplicando plan de comercialización.....	104
4.14.8	Evaluación financiera sin aplicar plan de comercialización.....	106
4.15	CONCLUSIONES.	108
4.16	RECOMENDACIONES.	109
	BIBLIOGRAFÍA.	110

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO “A”: Formato de la entrevista realizada a la gerente propietaria	113
ANEXO “B”: Formato de las encuestas realizadas a clientes potenciales.	114
ANEXO “C”: Local Confecciones Albita.	117
ANEXO “D”: Proceso de producción.	118
ANEXO “E”: Productos terminados.	119
ANEXO “F”: Distribución individual.	120
ANEXO “G”: Segmentación de mercado.	121
ANEXO “H”: Presupuesto de inversión de activos fijos.	122
ANEXO “I”: Servicios básicos.	123
ANEXO “J”: Suministros de oficina.	124
ANEXO “K”: Costo de producción.	125
ANEXO “L”: Presupuesto de gastos administrativos y operacionales.	126
ANEXO “M”: Gasto de estudio de mercado y de capacitación.	127
ANEXO “N”: Gastos de reestructuración, publicidad y propaganda.	128
ANEXO “Ñ”: Inversión inicial.	129
ANEXO “O”: Amortización de préstamo.	130
ANEXO “P”: Presupuesto de ventas.	131
ANEXO “Q”: Consumo camisetas polo y ternos deportivos.	132
ANEXO “R”: Matriz de consistencia	133

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO1: Operacionalización - Variable Dependiente	9
CUADRO 2: Operacionalización - Variable Independiente.....	10
CUADRO 3: Población.....	37
CUADRO 4: Muestra.....	39
CUADRO5: Análisis FODA de “Confecciones Albita”.....	76
CUADRO 6: Matriz de impacto factores internos	77
CUADRO7: Matriz de impacto de los Factores Externos	78
CUADRO8: Matriz EFI.....	79
CUADRO 9: Matriz EFE.....	80
CUADRO10: Matriz IE	81
CUADRO11: Matriz MPC.....	82
CUADRO12: Matriz BCG.....	83
CUADRO 13: Competencia directa – línea de producción	85
CUADRO 14: Plan de acción	91
CUADRO 15: Estrategia para el precio	95
CUADRO 16: Análisis de precios de la competencia	95
CUADRO 17: Plan de medios publicitarios	97
CUADRO 18: Plan de relaciones públicas	98
CUADRO 19: Plan de promoción de ventas	98
CUADRO 20: Plan de marketing directo.....	99
CUADRO 21: Merchandising.....	99
CUADRO 22: Presupuesto del plan.....	99
CUADRO 23: Inversión del proyecto.....	100
CUADRO 24: Inversión en activos fijos	100
CUADRO 25: Financiamiento	101
CUADRO 26: Amortización del préstamo	101
CUADRO 27: Estado de resultados	102
CUADRO 28: Flujo de efectivo.....	103
CUADRO 29: Evaluación financiera aplicando plan de comercialización	104
CUADRO 30: Evaluación financiera sin aplicar plan de comercialización	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Microempresas que confeccionen ropa deportiva.	45
TABLA 2: Microempresas que usted conoce	46
TABLA 3: Medios por donde conoció de estas microempresas.....	47
TABLA 4: Su empresa adquiere alguna de las siguientes prendas.....	48
TABLA 5: Especificación del uso de las camisetas.....	49
TABLA 6: Modelos de camisetas	50
TABLA 7: Cuantas veces al año adquieren camisetas.....	51
TABLA 8: Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos.....	52
TABLA 9: Adquieren uniformes completos.....	53
TABLA 10: La ropa deportiva la prefieren.....	54
TABLA 11: Opciones al momento de adquirir las prendas deportivas.	55
TABLA 12: Precios de camisetas	56
TABLA 13: Precios de pantalonetas.....	57
TABLA 14: Precios de calentadores.....	58
TABLA 15: Precios de chompas.....	59
TABLA 16: Conocimiento de la existencia de “Confecciones Albita”	60
TABLA 17: Posibles clientes de “Confecciones Albita”	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: Matriz bcg	27
ILUSTRACIÓN 2: Modelo del plan de comercialización.....	68
ILUSTRACIÓN 3: Ubicación sectorial y física de confecciones albita.....	70
ILUSTRACIÓN 4: Instalaciones de confecciones albita.....	71
ILUSTRACIÓN 5: Organigrama Institucional.....	72
ILUSTRACIÓN 6: Organigrama Funcional.....	73
ILUSTRACIÓN 7: Proceso de compra de materia prima e insumos	87
ILUSTRACIÓN 8: Diagrama de flujo del proceso de producción.....	89
ILUSTRACIÓN 9: Presentación para unidades.	94
ILUSTRACIÓN 10: Presentación por volumen.	94
ILUSTRACIÓN 11: Canales de distribución	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Microempresas que confeccionen ropa deportiva.	45
GRÁFICO 2: Microempresas conocidas.	46
GRÁFICO 3: Medios de comunicación.	47
GRÁFICO 4: Prendas para sus empleados.	48
GRÁFICO 5: Uso de las camisetas.	49
GRÁFICO 6: Modelos de camisetas.	50
GRÁFICO 7: Adquisición de camisetas al año.	51
GRÁFICO 8: Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos.	52
GRAFICO 9: Adquieren uniformes completos.	53
GRÁFICO 10: La ropa deportiva la prefieren.	54
GRÁFICO 11: Opciones al momento de adquirir	55
GRÁFICO 12: Precios de camisetas	56
GRÁFICO 13: Precios de pantalonetas.	57
GRÁFICO 14: Precios de calentadores.	58
GRÁFICO 15: Precios de chompas	59
GRÁFICO 16: Existencia de “Confecciones Albita”.	60
GRÁFICO 17: Posibles clientes de “Confecciones Albita”	61

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tuvo como finalidad la elaboración un Plan de Comercialización para la microempresa “Confecciones Albita”, que permitió establecer los lineamientos estratégicos y la viabilidad de la oferta comercial de la elaboración de ropa deportiva, para mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo, haciendo que sus productos y servicios tengan atributos importantes, satisfaciendo las diferentes necesidades, tomando en cuenta las clases de clientes, es decir separando, comparando y/o haciendo productos diferentes a los de la competencia. Empleando métodos que permitieron indagar profundamente casos específicos con los cuales se obtuvieron datos que fueron tabulados estadísticamente para cumplir con los objetivos establecidos de la investigación.

Este proyecto está dividido en cuatro capítulos y en el siguiente detalle se menciona los aspectos más importantes de cada uno de ellos:

Capítulo I: Contiene todo lo referente al marco teórico, tratando temas y conceptos básicos que definen la importancia del plan de comercialización.

Capítulo II: Se expone la metodología empleada en el desarrollo de la tesis, la modalidad de la investigación, tipos de investigación, con la respectiva población y muestra, destacando también el procedimiento que se siguió durante el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: En este capítulo hace referencia al análisis de la información obtenida durante el desarrollo del proyecto y la interpretación de los resultados.

Capítulo IV: Este capítulo contiene el desarrollo de la propuesta, la cual es el diseño de un Plan de Comercialización de ropa deportiva para mejorar el posicionamiento en el mercado de “Confecciones Albita”.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Incidencia del plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa. Diseño del plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2013”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693 habitantes, el 28% se dedica a la actividad de oficiales, operarios y artesanos; de estos el 5% están dirigidos a la confección. Está ubicada al suroeste de la cuenca hidrográfica del río Guayas, dentro de la región costera del Ecuador y al oeste de Guayaquil y se conforma por tres cantones: La Libertad, Salinas (con 6 parroquias) y Santa Elena (con 7 parroquias)(INEC, 2011)

El cantón La Libertad se encuentra ubicado en la parte más occidental de la provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas, es el único cantón totalmente urbano y cuenta con una área de 25.6 km². Su población aproximada es de 95.942 habitantes. El 10% de la población se dedica a la actividad de oficiales, operarios y artesanos y el 5% de este a la confección.

La actividad comercial, industrial, productiva, pesquera y artesanal, hacen de La Libertad una verdadera colmena de actividades y de atracción no solo urbana, sino también intercantonal e interprovincial. El comercio definitivamente es la actividad principal del cantón, su movimiento es muy dinámico brindando trabajo a la población todo el año, basado principalmente en la pesca y turismo que se inicia desde enero a abril donde se recibe turismo de la costa y de julio a septiembre donde el turismo proviene generalmente de la sierra(municipio del cantón La Libertad, 2011). Pero el área artesanal de la especialidad de confección de ropa a la medida, ha sido tradicional en el cantón y muchas personas han tenido

la necesidad de aprender una profesión sea en sastrería o modistería, dando lugar a que tengan la oportunidad de conseguir ingresos o como medio de subsistencia y depende exclusivamente de la habilidad del artesano para elaborar la prenda de vestir que se requiere.

“Confecciones Albita” se dedica a la confección de ropa deportiva y se encuentra ubicada en la cooperativa Brisas de la Libertad (Canchas Metropolitanas E/ La UPSE y GASOL. CLP - La Libertad).

Actualmente atraviesa por una situación compleja que inicia a partir de la carencia de información sobre el entorno, sus competidores directos y la ausencia de un mercado objetivo sobre el cual dirigir todos los esfuerzos de su organización.

Este escenario se agudiza con algunas debilidades que tiene la microempresa, las cuales se mencionaran a continuación:

- Por su ubicación tiene poca afluencia de clientes, provocando una deficiencia económica que obliga a elevar los costos de producción.
- Falta de difusión del lugar del negocio, debido a que carece de medios publicitarios.
- Enfrenta problemas a nivel de producción, debido a la escasez de materia prima por la falta de proveedores o el elevado costo al momento de adquirirlos, provocando que se realicen trabajos bajo pedido y debiendo realizar cobros por adelantado de valores que cubren hasta el 50% del valor total del producto terminado.
- No ofrecen promociones en sus productos, provocando que los posibles clientes potenciales adquieran prendas usadas provenientes de otros países como Estados Unidos, Panamá, Colombia, Perú, China y de países europeos con precios inferiores a los costos de producción.

- No cuenta con sistemas modernos para facilidades en los pagos por parte de los clientes (pago con tarjetas, créditos, etc.).
- Competencia con recursos sofisticados y con promociones en sus ventas, aplicando estrategias de diferenciación que llaman mucho la atención de los clientes.

Las circunstancias nombradas anteriormente hacen que las ventas no sean las que se ajusten a las expectativas de la propietaria de “Confecciones Albita” provocando incluso obtener bajos márgenes de ventas y de utilidades, debido a que los clientes existentes quedan insatisfechos, dejando a un lado el crecimiento del negocio en el mercado, influyendo inclusive en los niveles de producción de la microempresa; de continuar con estos aspectos, “Confecciones Albita” podría perder competitividad disminuyendo aún más su rentabilidad económica o llegar a desaparecer totalmente del mercado.

Se localizará y seleccionarán nuevos proveedores a nivel local y nacional, con materia prima de buena calidad pero de bajo costo económico, para que el producto terminado sea accesible en precios para los clientes, elevando así las ventas del local. Se buscaran fuentes económicas las mismas que elevarán el capital y así poder ofrecer variedades en sus productos, aplicando las mejores estrategias; se espera incluir con calidad, prestigio y solvencia a la microempresa en el mercado, elevando la publicidad por diversos medios en beneficio de “Confecciones Albita” y de su clientela en general.

Para la obtención de buenos resultados es indispensable la aplicación del plan de comercialización, utilizándolo como una herramienta para destacarse y posicionarse en el mercado, elevando al máximo las utilidades y los niveles de producción, Echeverri Cañas(2009, pág. 23)sostiene que “basándose en dos creencias fundamentales: primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, el objetivo de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas”.

Formulación del problema.

¿Cómo incide el plan de comercialización en el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013?

Evaluación del problema.

Con la evaluación del problema se busca establecer su relevancia y originalidad, es decir si el problema formulado posibilita la realización de una investigación científica novedosa, por medio de los siguientes parámetros:

- **Delimitado:** Necesidad de crear un Plan de Comercialización para “Confecciones Albita” para que inicie su aplicación en el período 2013-2014.
- **Claro:** La propuesta responde a la necesidad de emplear un Plan de Comercialización para “Confecciones Albita”, a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local.
- **Evidente:** La propuesta del Plan de Comercialización apunta a mejorar el posicionamiento en el mercado de “Confecciones Albita”.
- **Concreto:** La propuesta responde a la elaboración de un diseño de Plan de Comercialización con sus diferentes estrategias de mercado, acorde a las necesidades de la microempresa “Confecciones Albita”.
- **Relevante:** Con los conocimientos adquiridos se diseña un Plan de Comercialización para “Confecciones Albita”, utilizando las diferentes herramientas teóricas y metodológicas, con la finalidad de contribuir con el desarrollo y crecimiento socioeconómico del sector artesanal en la especialidad de confección de ropa deportiva para la Península de Santa Elena.

- **Original:** La propuesta está dirigida a contribuir con el desarrollo socioeconómico del sector artesanal en la especialidad de confección de ropa deportiva.
- **Factible:** Por ser “Confecciones Albita” una entidad que solventa una pequeña parte de la necesidad básica de vestimenta de la población peninsular, es necesario el diseño del Plan de Comercialización, a fin de que sirva como guía para mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende incrementar sus niveles de venta.
- **Contextual:** Las estrategias de comercialización están dirigidas a resolver un problema micro empresarial, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de Confecciones Albita en el mercado local.
- **Variables:** Las variables que se presentan en la presente investigación son el plan de comercialización, como también el posicionamiento en el mercado, presentando interacción entre sí, para alcanzar los objetivos propuestos.

Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual de Confecciones Albita?
- ¿Cuál es el target al se dirige Confecciones Albita?
- ¿Cuáles son los beneficios a obtener con el diseño de un Plan de Comercialización?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?
- ¿De qué manera se mejorará el posicionamiento en el mercado de “Confecciones Albita”?

JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación buscó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de un plan de comercialización, encontrar explicaciones a situaciones internas de la microempresa (bajo nivel de ventas y/o producción) y su entorno (mercadeo y competencia).

Se presentaron estos problemas debido a que los clientes actuales (como las instituciones educativas) son eventuales, es decir, los trabajos que se realizan para ellos se presentan en diversas temporadas como inicios de clases, aperturas de cursos en institutos, etc., por lo tanto la producción de ropa deportiva no es constante ocasionando un bajo nivel de ventas.

Para cumplir con los objetivos propuestos se empleó un estudio de mercado que permitió tener una noción clara sobre la cantidad de consumidores que adquirirán las prendas de vestir, saber si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea el consumidor; qué tipo de clientes son los interesados en nuestros productos y cuanto estarían dispuestos a pagar; lo cual sirvió para orientar a la microempresa; luego de obtener la información esta fue tabulada estadísticamente, según los resultados obtenidos se establecieron las estrategias más adecuadas que permitan solucionar los problemas actuales que mantiene Confecciones Albita.

“El vestuario cada vez constituye una de las necesidades básicas de la población” (Huilcatoma, 2006). Hay que resaltar que “Confecciones Albita” satisface una pequeña demanda de la necesidad básica de vestimenta de los peninsulares. Por tal motivo se debe mejorar de forma urgente la presencia de la microempresa en el mercado, mediante la aplicación del plan de comercialización para competir en calidad, variedad y precio logrando que el cliente vuelva a interesarse en consumir productos fabricados por artesanos con precios accesibles al bolsillo de la clientela en general.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Determinar la incidencia del posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa, para el diseño de un plan de comercialización de la microempresa Confecciones Albita, cantón La Libertad.

Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de Confecciones Albita, utilizando los instrumentos de investigación para la obtención de la información.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar clientes actuales y potenciales para los productos de Confecciones Albita.
- Analizar los resultados de la tabulación de la información para el diagnóstico de “Confecciones Albita” del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de mercado mediante la investigación bibliográfica que permita el posicionamiento de Confecciones Albita.
- Diseñar un plan de comercialización que permita determinar la incidencia del posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa para Confecciones Albita, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.

HIPÓTESIS.

El plan de comercialización incidirá en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Cuadro1: Operacionalización -Variable Dependiente (posicionamiento)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Dependiente. Posicionamiento.</p>	<p>“Se refiere al sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.”.</p> <p>Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hartley, Steven, Rudelius, William,</p>	<p>1. Nivel de aceptación</p> <p>2. Producto</p> <p>3. Mercado</p> <p>4. Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo - Necesidad - Competitividad - Posicionamiento - Marca. - Precio. - Calidad - Variedad - Presentación - Color - Garantía - Promoción - Plaza o distribución. - Demanda. (compra) - Oferta. (venta) - Producto - Calidad 	<p>¿Conoce de microempresas que confeccionen ropa deportiva?</p> <p>¿Cuáles son las microempresas que usted conoce? ¿Ha visto u oído publicidad de las microempresas que menciono?</p> <p>¿Por qué medios publicitarios se enteró de estas microempresas?</p> <p>¿Qué estilo e ropa usted prefiere?</p> <p>La ropa deportiva que utiliza la prefiere mandar a confeccionar, comprar confeccionada o ambos</p> <p>¿Cuántas prendas de vestir adquiere al año?</p> <p>¿Qué prenda de ropa deportiva compra con mayor frecuencia?</p> <p>¿Qué modelo utiliza más? ¿Qué busca al momento de adquirir sus prendas de vestir?</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas de ropa deportiva?</p>	<p>Encuestas</p>

Fuente: Méndez, “Diseño y desarrollo del proceso de investigación”.

Autor: Shirley Hurtado Bravo.

Cuadro2: Operacionalización- Variable Independiente. (plan de comercialización)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENCIONES	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>Independiente.</p> <p>Plan de Comercialización</p>	<p>“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo”. Lamb, C., Hair, J., Carl M. (2006)</p>	<p>1. Criterios generales.</p> <p>2. Estrategias</p> <p>3. Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Razón social. - Base legal. - Filosofía empresarial. - Estructura organizacional. - Sistema administrativo. - Producto - Plaza - Promoción - Distribución - Atributos (Producto) - Beneficios - Uso (Aplicación del producto) - Usuarios - Competencia - Calidad - Precio - Estilo de vida 	<p>¿Qué nombre tiene su microempresa?</p> <p>¿Qué tiempo tiene confeccionando ropa deportiva?</p> <p>¿Ofrece alguna marca en especial en su ropa?</p> <p>¿El personal que labora en su microempresa realiza cursos o seminarios de actualización?</p> <p>¿Qué prendas de vestir son la que confecciona?</p> <p>¿Conoce las estrategias que se aplican para producto, plaza, promoción y distribución?</p> <p>¿Qué beneficios destaca en productos?</p> <p>¿Qué tan importante considera usted la calidad en sus prendas?</p> <p>¿Conoce si sus clientes están conformes con el producto que adquieren?</p> <p>¿Conoce su competencia?</p> <p>¿Qué precios maneja su competencia?</p> <p>¿Qué medidas utiliza usted para competir?</p> <p>¿Cree usted que el precio que da a sus productos es el adecuado?</p> <p>¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias de los clientes?</p>	<p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p> <p>Cuestionario – entrevista</p>

Fuente: Méndez “Diseño y desarrollo del proceso de investigación”.

Autor: Shirley Hurtado Bravo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

1.1.1 Historia de la ropa deportiva.

(Arévalo, 2012) en una publicación web manifiesta en lo referente a la historia de la ropa deportiva que:

A fines del siglo XIX, la fuerza humana y animal fue sustituida por la máquina y más tarde por la energía eléctrica, así surgió la gran industria y los grandes inventos.

La revolución industrial también influyó en el modo de vestir de las personas. Al multiplicarse las fábricas de tejidos de algodón y lana, los precios de las telas bajaron, dando de esta manera la posibilidad de adquirir a todos en general.

El invento de la máquina de coser sirvió para que la confección sea más rápida y mejor acabada, es así como Charles Frederick fue el primero que presentó un desfile de modas con el fin de despertar el interés por la moda.

Aparece entonces el uniforme de la ropa deportiva, cómoda y discreta que triunfa primero en USA y luego se exporta a Europa. Esta ropa deportiva llegó a tener fama en los años 92, cuando la gran diseñadora Sonia Riquiel, entre otras confecciones se dedicó también a la ropa deportiva, llegando a todos los estratos sociales y se hace uso en muchas ocasiones de casa por ser cómodas y abrigadas, anteriormente esta prenda se utilizaba sólo como uniforme para las diferentes disciplinas deportivas.

Es por eso que llevar una prenda deportiva es algo más que vestirse, es una apuesta por el confort, la tecnología y la moda, además es una garantía de calidad; estas prendas cuentan con gran aceptación y esto se debe por muchas razones: comodidad, hermosos colores, diseños novedosos y sobre todo apropiadas para todas las personas de edad y sexo.

Ropa deportiva

Las prendas o ropa deportiva es un producto de gran consumo a nivel nacional e internacional, ya que su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose agregado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal.

Características

(Arévalo, 2012) en una publicación web manifiesta algunas características importantes que debe poseer la ropa deportiva:

- **Transpirable:** Debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.
- **Ligereza:** Ya que no debe sobrecargar al usuario con peso innecesario.
- **Secado:** Deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor, para lo cual debe emplearse tejidos que absorban poca humedad.
- **Impermeabilidad:** Para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, pero deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables para evitar la condensación del sudor.
- **Comodidad:** La comodidad de la ropa de deporte es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en otros como ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por motivos de aerodinámica.
- **Aislamiento térmico:** Para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.
- **Estética:** Dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.
- **Polivalencia:** Se puede emplear casi en cualquier ocasión, como camisetas, o zapatillas de baloncesto, que se han convertido incluso en un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1 Plan de comercialización.

Es un documento escrito, en el que se establecen los lineamientos y las estrategias de comercialización que debe seguir las empresas y/o microempresas, permitiendo en un periodo determinado alcanzar los objetivos propuestos.

(Alcaraz, y otros, 2011)“Es un documento escrito, en el que de una manera sistemática y estructurada se definen los objetivos y procesos”. Pág.17.

(IGAPE, 2009)Instituto Galego de Promoción Económica, en una publicación web señala que el plan de comercialización:

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Los planes de comercialización varían según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos, es decir que se debe hacer un estudio minucioso según las características que esta presenta, para así planificar las estrategias que se deberían tomar en cuenta en el plan.

1.2.1.1 Importancia de los Planes de Comercialización.

Los planes de comercialización son las herramientas básicas de gestión, que toda empresa debe utilizar para ser competitiva en al mercado, ya que su planificación minimiza riesgos y evita el desperdicio de recursos y esfuerzos. Proporcionando una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, brindando información del entorno en el que se desenvuelve, como por ejemplo del mercado, la competencia, de los clientes, permitiendo así definir adecuadamente las estrategias y acciones necesarias para su ejecución.

1.2.1.2 Estructura del Plan de Comercialización.

(Alcaraz, y otros, 2011). “Todo Plan de Comercialización requiere para su correcta aplicación, un trabajo metódico y bien estructurado, es decir, organizado”.

El plan de comercialización es la piedra angular que articula las actividades con los tiempos fijados; pero cada autor tiene su propia forma de elaborarla según los requerimientos y necesidades de cada empresa, por lo que no existen estándares establecidos para su elaboración.

1.2.1.3 Características de los Planes de Comercialización.

(IGAPE, 2009) el Instituto Galego de Promoción Económica, en una publicación web manifiesta que, “el plan de comercialización es un documento que se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado”.

El plan de comercialización define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, precisando la realización de análisis y estudios, indicando los objetivos de comercialización que la empresa se fija en un período determinado de tiempo, por medio de estrategias, detallando los medios y planes de acción en términos de costos y resultados.

1.2.2 Posicionamiento.

(Trout, 2006) manifiesta que el posicionamiento en el mercado:

Comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de éste. Pág. 21.

(Trout, 2006) sostiene que “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”. Pág. 22.

Cuando una empresa o microempresa ofrece comercialmente un producto, una decisión de crítica para el éxito de largo plazo es su posicionamiento en el mercado al lanzarlo. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen.

Una clave para el posicionamiento efectivo de un producto radica en las percepciones de los consumidores o usuarios. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, la competencia, los deseos y necesidades del mercado objetivo.

Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia y siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan apreciar.

1.2.2.1 Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto en el mercado se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.2.2.2 Tipos de estrategias de posicionamiento.

Las empresas y microempresas pueden seguir varias estrategias de posicionamiento al momento de lanzar su producto, basándose en:

- **Una clase o atributo:** Centra su estrategia en una clase o atributo específico del producto como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- **En base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- **Frente a la competencia:** Explora las ventajas competitivas y los atributos de una marca, comparándolas con las marcas competidoras. Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Una opinión es la que de “los contendientes de menor fuerza deben tratar de ser lo opuesto del líder del mercado, o por lo menos ser muy diferentes de este”. (Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991)
- **En base a la calidad o al precio:** El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al

lujo. “Sin diferenciación en particular, es probable que algunos modelos fracasen”. (Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991)

- **Según estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa o microempresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. Las diferenciaciones más comunes son:

- **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
- **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
- **La diferenciación de la imagen:** Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa

o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida.

1.2.3 Marketing Mix.

Al momento de diseñar estrategias de comercialización, el emprendedor o empresario dispone de instrumentos básicos y los debe combinar adecuadamente con el fin conseguir los objetivos deseados tales como el producto/servicio, el precio, la distribución/plaza y la publicación/promoción:

- **El producto/servicio:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.
- **El precio:** No es solo el importe monetario que se paga por obtener el producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.
- **La plaza/distribución:** Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- **La publicación/promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado para que lo adquiera. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. Para ser un líder hay que ser el primero en la mente del cliente y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar.

1.2.4 Estrategias de mercado.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, las empresas y microempresas necesitan planificar e implementar una o varias estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Richard L. Sandhusen, en su libro “Mercadotecnia”, menciona algunas estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes de cualquier unidad de negocio. Considerando los parámetros necesarios para el desarrollo de la presente investigación, se considerará la estrategia de “crecimiento intensivo”, la misma que tienen como objetivo, penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes:

- **Estrategia de penetración en el mercado:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque, incita a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y convence a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

1.2.5 Mercado.

1.2.5.1 Estudio de mercado.

Con el estudio de mercado, se pretende verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Entendiéndose por mercado “al punto de encuentro entre vendedores y consumidores, es decir entre las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Huilcatoma, 2006, pag. 102).

Los objetivos que persigue el estudio de mercado en el proyecto, se basan en cuantificar la demanda y la oferta, ratificando la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, determinando la cantidad de bienes provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes a los usuarios.

(Echeverri Cañas, 2009) sostiene que “el mercado se ha consolidado como el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda en tiempo real o virtual. En este espacio se presenta el intercambio de bienes y servicios a cambio de dinero o de otros productos”. Pág. 121.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, el mercado son “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Por su parte, Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

Echeverri Lina en su libro “Marketing Práctico”, divide al mercado en dos grupos:

- El mercado de consumo; constituido por individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo final.
- El mercado empresarial; en el consumo de empresas tanto del sector público como privado que demandan bienes y servicios como materias primas para sus procesos productivos o para el consumo final.

1.2.5.2 Mercado de Consumo.

Está formado por personas y familias que adquieren bienes y servicios para su propio consumo y beneficio. Los bienes comprados en mercados de consumo se clasifican en las siguientes categorías:

- **Productos de consumo frecuente:** Son productos que tienen un alto volumen de demanda, el valor por unidad es bajo y son de consumo rápido, por ejemplo; periódicos, semillas, frutas, etc.
- **Productos de consumo duradero:** Son aquellos bienes de bajo volumen de consumo y tienen un valor unitario alto, por ejemplo; televisores, microondas, ropa, zapatos, etc.
- **Servicios:** Son bienes intangibles que tienen una vida útil corta, por ejemplo, peluquería, servicios odontológicos, telefonía, etc.

1.2.5.3 Mercado empresarial.

Está formado por empresas, gobierno, canales de distribución e instituciones. En este mercado se comercializan bienes y servicios entre las empresas que no están relacionados directamente con los consumidores. En el mercado empresarial se ofrecen bienes como:

- **Bienes terminados.** Por ejemplo, muebles de oficina, ordenadores, entre otros.
- **Materias primas.** Por ejemplo, acero, gas, maíz, carbón, etc.
- **Servicios corporativos.** Por ejemplo, seguridad servicios contables, servicios de limpieza, etc.

Los mercados empresariales a menudo requieren de una estrategia comercial diferente a la que se aplica comúnmente a mercados de consumo.

Una empresa puede centrar su estrategia en un pequeño número de compradores potenciales con la finalidad de buscar clientes rentables y establecer relaciones duraderas. Para lograrlo, deberá diseñar acciones orientadas a aumentar la participación en el consumo total del cliente.

1.2.5.4 Participación de mercado

La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs. su competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. La participación de mercado da indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva y es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más utilizado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender o por haber sido el primero que se desarrolló.

1.2.5.5 Importancia de la participación de mercado:

Es de suma importancia para cualquier compañía, ya que refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento, midiendo tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestros productos. El incremento de la participación de mercado representa incremento en los ingresos de la compañía y/o empresa. La curva de la experiencia de algunos autores indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables: alta participación de mercado = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción.

Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión, siendo uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado.

1.2.6 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta, en su sentido amplio comprende el proceso mediante el cual se influye en una o más personas para que realicen una acción deseada. En sentido restringido y tal como generalmente se lo conoce, comprende un proceso para que un prospecto de cliente compre el producto o servicio que se ofrece.

1.2.6.1 Definición de venta según diversos autores.

La (Association American Marketing, 2013) define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser, al contado cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y plazos cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. Pág. 87.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. **Una perspectiva general**, en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. **Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, generando el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

1.2.6.2 Tipos de venta

Existen diversas formas de vender las cuales dependen de la forma como el cliente tiene acceso al producto o servicio y como es tomada la decisión de compra, entre estas tenemos:

- a) **Venta de Consumo Masivo:** La fábrica o comercializadora establece canales de distribución tales como: mayorista – minorista – detallista. El público es informado de los beneficios de los productos a través de la publicidad.

- b) **Venta Directa:** La venta es impulsada a través de vendedores quienes interactúan con personas y/o empresas para influir en la adquisición del producto o servicio. Tiene un elevado componente emocional. En esta categoría están además algunas personas de profesiones de ejercicio libre como ingeniería, derecho, contaduría, médicos, etc.

Las ventas surgen cuando alguien intenta poner un bien o un servicio en posesión de otra persona, a cambio de algo, usualmente dinero.

1.2.7 El Modelo Boston Consulting Group (BCG).

En 1970 el Boston Consulting Group desarrolló un modelo para el análisis de la cartera de negocios, con la finalidad de analizar la posición estratégica del producto; este modelo es también conocida como “análisis de Portafolio”; en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

La matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios y se divide en cuatro cuadrantes:

- a) **Estrella:** Gran crecimiento y gran participación de mercado debido a que se encuentra en la etapa de introducción, estos productos tienen fortalezas competitivas como también oportunidades para la expansión.

b) Interrogante: Gran crecimiento y poca participación de mercado debido a que son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

c) Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas, por lo tanto el producto vaca puede apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesiten más recursos.

d) Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Ilustración 1: Matriz BCG

Fuente: Wikipedia.org.
Elaborado por: Boston Consulting Group

Esta ilustración se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como también determinar la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Definiciones:

Cliente: “Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía”.(Pujol & Bruno, 1999). Pág. 52

Comerciante: “Intermediario en el canal de distribución, que se dedica a realizar transacciones de compraventa a nivel individual, o en representación de una sociedad”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004). Pág. 54.

Competencia: “Consiste en otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico. Son varias las formas de competencia y cada compañía debe considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004). Pág.48.

Consumidor: “Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que se busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfacciones que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar”.(Pujol & Bruno, 1999). Pág. 32

Control: “Es un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas”.(Kotler & Philip, 2004) Pág. 61.

Distribución: “Desplazamiento de productos al lugar correcto, en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno y de manera rentable”.(Ferrell, Hartline, & Lucas). Pág. 105

Distribución directa: “Implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedores y cliente y la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia)”. (Diez de Castro, 2006)Pág. 123.

Distribución indirecta: “Supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (Distribución por cuenta ajena)”.(Diez de Castro, 2006) Pág. 102

Distribución Intensiva: “Forma de distribución dirigida a tener un producto disponible en cada punto de venta donde los clientes metas podrían querer comprarlo”.(Diez de Castro, 2006) Pág. 84

Entrevista: “Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan”. (Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991)Pág. 21

Estrategia: “Es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos”.(Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991) Pág. 164

Estrategia de diferenciación: “Las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado”.(Pujol & Bruno, 1999) Pág. 37

Estrategia de marketing: “Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”. (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2006) Pág. 174

Estrategia de producto: “Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de productos de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo”.(Pujol & Bruno, 1999). Pág. 201

Estrategia de promoción intensiva: “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”. (Pujol & Bruno, 1999, pág. 30)

Estrategias de fijación de precios: “Son estrategias que ubican el precio real bajo la luz más favorable posible en las circunstancias, pueden ser fijación de precio por prestigio, precios pares o impares, precios de referencias, precio en paquete”. (Ferrell, Hartline, & Lucas)

Evaluación: “Etapa del proceso de administración durante el cual una organización determina en qué medida está alcanzando las metas fijadas en su planeación estratégica”. (Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991, pág. 164)

Implementación: “Etapa del proceso de administración durante la cual una organización trata de llevar a cabo sus planes estratégicos”. (Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce, 1991, pág. 145)

Marca: “Nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia”. (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2006, pág. 181)

Marketing: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, pág. 172)

Mercado: “Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”. (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2006, pág. 159)

Merchandising: “El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. (Rafael, 2013, pág. 237)

Posicionamiento: “Se refiere al sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, pág. 21)

Precio: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2006, pág. 147)

Producto: “Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”. (Pujol & Bruno, 1999, pág. 42).

Ventaja competitiva: “Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia”. (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2006, pág. 164)

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008) señala en el Título VI del Régimen de Desarrollo en el Art. 277 literal 5 y 6:

Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

- Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.
- Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

1.4.2 La Junta Nacional del Artesano

(Ley de Defensa del Artesano, 2010) menciona que:

La Junta Nacional del artesano menciona es la institución rectora de la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos. La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

(Ley de Régimen Tributario Interno, 2013) en el Art.56 numeral 19 señala que:

Se encuentran grabados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano”. También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten los talleres, operarios; y, bienes producidos y comercializados por ellos.

(Ley de Régimen Tributario Interno, 2013) en el art.1 en l71 manifiesta:

Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes productos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de ventas considerando la tarifa 0% de IVA, siempre que cumplan entre otros los siguientes requisitos:

- Mantener actualizada su calificación por la **JNDA**.
- Mantener actualizada su inscripción en el registro único de contribuyentes
- Presentar semestralmente su declaración del valor agregado y anualmente su declaración de impuesto a la renta.
- Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.⁷⁶

1.4.3 Ley de Fomento Artesanal

(Ley de Fomento Artesanal, 2011) en el Art. 1 señala:

Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto establecido por la ley. Lo activos fijos no debe sobrepasar el máximo de \$87.500 y un mínimo desde \$1.

1.4.4 Ley de Defensa del Artesano (Actualizada al 2010)

La (Ley de Defensa del Artesano, 2010) en su:

Artículo 1 menciona que:

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicatos e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Artículo 2, terminología:

- a) Actividad artesanal: La práctica manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios con o sin auxilio de máquinas, equipos y herramientas.

- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la junta de defensa del artesano y registrado en el ministerio del trabajo y recursos humanos, desarrollo su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y, materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado a la pequeña industria. Igualmente se considera artesano al trabajador manual aunque no haya invertido en implementos de trabajo o carezca de operarios.
- c) Maestro de taller : Es la persona mayor de edad que, a través de los colegas técnicos de enseñanza artesanal , establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas ha obtenido tal por la junta de defensa del artesano y refrendado por el ministerio de educación y cultura y del trabajo y recursos humanos.
- d) Operario Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de una arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios bajo la dirección de un maestro taller.
- e) Aprendiz es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad dispuesto con el código de trabajo.
- f) Taller de trabajo : Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su Profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:
- Que la actividad sea eminentemente artesanal
 - Que el número de operarios no sea mayor a quince y de aprendices mayor a cinco.
 - Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido por la ley. A cargo del maestro del taller.
 - Que el taller se encuentre debidamente calificado por la junta nacional del artesano.

Los artesanos calificados por la junta nacional del artesano y las sociedades de talleres artesanales que para lograr mayores rendimientos económicos por sus productos debe comercializarse independiente de su taller serán considerados como una sola unidad para obtener beneficios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La Metodología según Tamayo (2003 citado en Bernal, 2006, pág. 171), “constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y de recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos, y las técnicas de análisis”. Por lo tanto la metodología es el conjunto de métodos por los cuales se regirá una investigación científica. A continuación se detalla cada uno de los aspectos relacionados con la descripción de los métodos, parámetros y técnicas que posibiliten la obtención de información para el desarrollo la investigación:

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación se encuentra ubicada en el paradigma cualitativo-cuantitativo:

- **Método cualitativo método no tradicional;** porque interpretara y analizara las características de una problemática como un todo, de acuerdo Bernal (2006, pág. 57 a) se “orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar”. Se describirá la situación actual de confecciones Albita.
- **Método cuantitativo o método tradicional;** según Bernal (2006, pág. 57 b) porque se fundamenta en la medición de las características de la problemática y tiende a “generalizar y normalizar resultados”. Por lo tanto se obtendrán datos que serán tabulados estadísticamente.

De acuerdo con la característica de los métodos son inductivo - deductivo porque parten de hechos concretos y específicos o de teorías para luego ir a comprobar la realidad.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la modalidad de la investigación se considerará el proyecto factible o de intervención. Castillo (s.f.), manifiesta que:

Consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

En la investigación que se realizó, se refiere a la solución del problema en el bajo nivel de ventas de “Confecciones Albita”, en este estudio no sólo se investigaron a las variables que estén relacionados con el objeto de estudio, sino que también se plantea una propuesta viable que conllevó a la solución del problema mediante la aplicación del plan de comercialización que permita destacarse en el mercado, elevando al máximo sus utilidades y los niveles de producción.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se basó en fuentes primarias y secundarias de las cuales se desglosaran los siguientes tipos de investigación.

Investigación de Campo; porque se investiga en el lugar de los hechos (Confecciones Albita), es decir el contacto directo del investigador con la realidad, obteniendo información que proviene de las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Investigación Documental - Bibliográfica; Herrera, Medina, & Naranjo (2008, pág. 95) menciona que la investigación documental:

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

En el presente trabajo de investigación se tomaron encuentra documentos libros y estudios relacionados a planes de comercialización de empresas similares a la que es objeto de estudio, analizando también como incide un plan de comercialización en las empresas y su entorno.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.4.1 Población.

De acuerdo con Fracica (1988 citado en Bernal, 2006, pág. 164), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. Por lo tanto la población de la presente investigación estará conformada por la propietaria, la administradora, empleados y clientes de “Confecciones Albita” de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 3: Población considerada para Confecciones Albita.

ELEMENTOS	Ni
PROPIETARIA	1
ADMINISTRADORA	1
EMPLEADOS	4
CLIENTES POTENCIALES (Instituciones públicas y privadas)	416
TOTAL	422

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

2.4.2 Muestra.

(Méndez, 2006) manifiesta que la muestra “es una fracción de personas del total de la población que actúa como fuente de información para la investigación”. (pág. 288)

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación, en cambio en la segunda no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestreo no probabilístico se clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas.

En el presente trabajo se utilizará, el muestreo probabilístico. “Los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar”, (Méndez, 2006, pág. 285), se considerará mediante el muestreo aleatorio simple.

Para la correcta aplicación de la encuesta y tener el número específico de encuestados utilizaremos la siguiente fórmula:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = margen de error

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{416}{(0.05)^2(416 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{416}{1,0375 + 1}$$

$$n = \frac{416}{2,0375} = 204,17$$

$$n = 204$$

La muestra de la presente investigación está conformada por la propietaria, la administradora y empleados; para la obtención de la información se realizó un censo a través de la entrevista y adicionalmente se encontraron los clientes potenciales (instituciones públicas y privadas) que forman parte de la investigación. A continuación el siguiente detalle:

Cuadro 4: Muestra para Confecciones Albita.

ELEMENTOS	TÉCNICA	ni
PROPIETARIA	Entrevista	1
ADMINISTRADORA	Entrevista	1
EMPLEADOS	Entrevista	4
CLIENTES POTENCIALES (instituciones públicas y privadas)	Encuesta	204
TOTAL		210

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En base a los tipos de investigación mencionados anteriormente se procedió a seleccionar los medios que se emplearon para recolectar información. Es decir las técnicas de investigación:

- **Observación:** Según(Herrera, Medina, & Naranjo, 2008, pág. 115) define a la observación como:

“La técnica que consiste en poner atención a través de los sentidos en un aspecto de la realidad y en recoger datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y toma de decisiones”.

Esta técnica de investigación se la realizó a través del instrumento de investigación del cuaderno de notas en donde se registrará todo lo que se observa.

- **Entrevista:** Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008) define a la entrevista como “La conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio”. Pág. 118.
Esta técnica de investigación se la realizará mediante una guía de preguntas que servirá como instrumento de investigación.
- **Encuesta:** (Herrera, Medina, & Naranjo, 2008) define a la encuesta como “una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito”. En base a la definición antes mencionada se elaborará un modelo de encuesta utilizando un cuestionario de preguntas. Pág. 120.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

2.6.1 Validez

A fin de cumplir los requisitos técnicos de validez se realizó las siguientes tareas:

- **Observación.**
Su aplicación es importante con la finalidad de obtener información interna y externa sobre la realidad actual de la microempresa Confecciones Albita.
- **Entrevista.**
Es una excelente técnica que será aplicada para conocer la problemática del objeto de estudio en la presente investigación.
- **Encuesta.**
Servirá como instrumento de investigación donde se determinaran hechos y aspectos que son relevantes para la investigación.

2.6.2 Confiabilidad.

- **Observación.**

Se la realizó en un día normal de labores de “Confecciones Albita”.

- **Entrevista.**

Fue dirigida a las personas que intervienen directamente con la microempresa “Confecciones Albita” (gerente, administradora, operarias)

- **Encuesta.**

Fue dirigida a clientes actuales y potenciales de “Confecciones Albita”.

2.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- Planteamiento del problema
- Revisión bibliográfica
- Definición de la población, Selección de la muestra
- Consecución del sistema de variables
- Elaboración del instrumento
- Validación del instrumento
- Ensayo piloto del instrumento
- Estudio de campo
- Proceso y análisis de datos
- Conclusiones y recomendaciones
- Formulación de la propuesta
- Preparación y redacción del informe final

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 OBSERVACIÓN.

La observación se realizó en un día normal de labores en Confecciones Albita, en donde se pudo observar los siguientes puntos:

- **Atención personalizada, calidad del servicio y del producto:** La atención proporcionada directamente por parte de la gerente, quien demuestra cortesía, respeto y consideración a cada uno de los clientes, así mismo se nota la entrega y esmero por parte de las operarias al momento de la elaboración de cada una de las prendas, por lo que denota calidad en el producto terminado.
- **Capacitación constante del personal que labora:** La gerente aprovecha los conocimientos adquiridos en cursos y seminarios de confección, para dar indicaciones y recomendaciones a sus operarias cuando se presentan inconvenientes, ya sea en la materia prima o fallas en las máquinas de coser.
- **Personal calificado y capacitado para el desarrollo de sus funciones laborales:** El personal de operarias es muy profesional al momento de armar las prendas luego de que la misma propietaria realiza el corte respectivo de la materia prima.
- **Excelente distribución de espacios:** El espacio interior de Confecciones Albita tiene una correcta adecuación para la elaboración de las prendas, bodega de materia prima y almacenamiento de productos terminados.

- **Maquinaria de punta:** La maquinaria utilizada en la elaboración de la ropa deportiva está acorde a las exigencias de las mismas, pero cabe destacar que hace falta la adquisición de una maquina bordadora para, que se eviten gastos adicionales que se presentan al momento de terminar la confección de alguna prenda, que exija el bordado de algún logo.
- **Precios competitivos en función a la calidad del producto:** Los clientes que actualmente tiene Confecciones Albita quedan satisfechos, debido a que los precios que tiene cada uno de los productos terminados que también están acorde a la calidad y el buen servicio que ofrece la microempresa.
- **Escasa formación en creación y gestión de empresas:** La propietaria no tiene los conocimientos necesarios en comercialización para poder direccionar correctamente todos los productos que ofrece y así poder cumplir con los objetivos propuestos por la microempresa.

3.2 ENTREVISTA.

La entrevista fue efectuada a la gerente de Confecciones Albita, la misma que contesto con mucha sinceridad cada una de las preguntas hechas con lo cual se sacaron las siguientes conclusiones:

Desde pequeña la gerente tuvo la vocación de confeccionar ropa a la medida, graduándose del colegio con el título de “corte y confección” luego de tres años de graduada empezó a confeccionar progresivamente ropa a la medida pero bajo pedido para clientes particulares como vestidos, camisas, camisetas, faldas y blusas. Luego obtuvo el título de Bachiller técnica en manualidades femeninas y también le daban clase de corte y confección, gracias a esto fue perfeccionando su arte, pero como un trabajo secundario ya que su profesión principal fue en si la docencia. Dado esto no tiene los conocimientos necesarios para administrar y

dirigir una microempresa, para sacar provecho a todo su potencial en la confección de ropa deportiva.

Actualmente Confecciones Albita se dedica a la producción de ropa deportiva para damas, caballeros y niños, ropa casual para damas, lencería para damas y caballeros y ropa para niños. Pero su principal producto es la confección de ropa deportiva en la cual se encuentran prendas como camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, camisetas cuello en V, pantalonetas, calentadores y chompas.

Gracias a los cursos realizados por parte de la propietaria, en lo referente a corte y confección, tiene los conocimientos necesarios para dirigir cursos locales al personal de operarias de su microempresa y facilita el tiempo para que las operarias se capaciten en el SECAP.

A lo largo de su trayectoria en la confección de ropa deportiva, ha ido implementando su taller con las maquinarias necesarias que exigen cada una de las prendas, los clientes actuales son personas naturales y gracias a las referencias dadas por ellas a sus familiares y amigos es que ha ido incrementando su clientela pero aún no pueden cumplir con las expectativas esperadas principalmente en sus ingresos, por lo tanto no puede dar promociones como lo esperan sus clientes, pero en algo lo compensa al momento que sus compradores adquieren sus productos por mayor volumen dando por ejemplo cintas para madrinas en equipos deportivos.

La atención a los clientes es brindada personalmente por la propietaria demostrando cortesía y amabilidad.

Sus precios son generados en base a un sondeo empírico de su competencia, aunque no conozca con claridad quienes conforman su competencia directa e indirecta.

3.3 ENCUESTA.

Con la encuesta se recolecto información referente a los conocimientos que tienen los clientes potenciales de las microempresas que confeccionan ropa deportiva, de la existencia de Confecciones Albita, de los productos que se fabrican, de los precios que estarían dispuestos a pagar por cada prenda, etc.

1. ¿Conoce de microempresas que confeccionen ropa deportiva?

Tabla 1: Microempresas que confeccionen ropa deportiva.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	100%
NO	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 1: Microempresas que confeccionen ropa deportiva.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

Todas las personas encuestadas señalan conocer de la existencia de microempresas que se dedican a la confección de ropa deportiva, lo cual corresponde al 100%.

2 ¿Cuáles son las microempresas que usted conoce?

Tabla 2: Microempresas que usted conoce.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BORDADOS MARITEX	90	44%
JB SPORT	19	9%
GALAXIA DEPORTIVA	16	8%
CONFECCIONES ROBERTO	17	8%
CREACIONES LILIA Y DALIA	3	2%
NINO FABELY	23	11%
ELITE DEPORTIVA	24	12%
CONFECCIONES SERRANO	12	6%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 2: Microempresas conocidas.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

Según las encuestas realizadas el 44% de los encuestados reconocen a Bordados Maritex como la microempresa más reconocida en venta y confección de ropa deportiva, ubicándose en el primer lugar, mientras que las demás microempresas como Elite Deportiva se encuentra con el 12% ocupando el segundo lugar, Nino Fabely con el 11%, JB Sport con el 9%, Galaxia Deportiva y Confecciones Roberto con el 8% cada una, Confecciones Serrano con el 6% y Creaciones Lilia y Dalia con el 2%.

3 ¿Por qué medios conoció usted de estas microempresas?

Tabla 3: Medios por donde conoció de estas microempresas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERIÓDICOS	0	0%
TELEVISIÓN	0	0%
RADIO	0	0%
REFERENCIAS	204	100%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por : Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 3: Medios de comunicación.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de personas encuestadas reconocen que conocieron a estas microempresas por medio de referencia, es decir por recomendaciones de amigos, familiares, etc.

Las microempresas que se encargan de la elaboración de ropa deportiva carecen de medio publicitarios para darse a conocer, solo se manejan por referencias y por la ubicación de sus locales que por lo general están en la zona céntrica de la ciudad.

4 ¿Su empresa adquiere algunas de las siguientes prendas para sus empleados?

Tabla 4: Su empresa adquiere alguna de las siguientes prendas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMISETAS	195	96%
PANTALONETAS	0	0%
CHOMPAS	0	0%
CALENTADORES	0	0%
BLANCO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 4: Prendas para empleados.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 96% de encuestados señalan sus empresas y/o instituciones adquieren camisetas para sus empleados y el 4% de encuestados no señalaron nada.

Una de las prendas de ropa deportiva que sobre sale en el mercado local, es la adquisición de camisetas, las mismas que son compradas por las diferentes instituciones para sus empleados.

5 ¿Si la prenda que adquiere su empresa para sus empleados son camisetas especifique su uso?

Tabla 5: Especificación del uso de las camisetas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIFORME DE LA EMPRESA	195	96%
EVENTOS DEPORTIVOS	0	0%
NINGUNO	0	0%
BLANCO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 5: Uso de las camisetas.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 96% de encuestados señalan que adquieren camisetas para dotar a sus empleados como parte de sus uniformes diarios de labores y el 4% prefirieron no opinar.

Este análisis demuestra una fuerte demanda de las camisetas como parte de los uniformes de trabajo de los empleados de las instituciones públicas y privadas, ya sean estos, municipio, farmacias, negocios propios, lubricadoras, islas del paseo shopping, bancos, etc.

6 ¿Qué modelos de camisetas utilizan?

Tabla 6: Modelos de camisetas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLO	192	94%
CUELLO EN V	0	0%
CUELLO REDONDO	3	2%
NINGUNO	0	0%
BLANCO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 6: Modelos de camisetas

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 94% de encuestados manifestaron que las camisetas que adquieren para sus empleados son las camisetas polo, el 4% no opinó y el 2% señaló que adquieren camisetas con cuello redondo.

Lo que demuestra la elevada demanda de las camisetas tipo polo, que son utilizadas por los empleados de las instituciones que fueron encuestadas, tanto privadas como públicas.

7 ¿Cuántas veces al año adquieren camisetas?

Tabla 7: Cuantas veces al año adquieren camisetas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	3	1%
2 VECES	44	22%
3 O MAS VECES	148	73%
NUNCA	0	0%
BLANCO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 7: Adquisición de camisetas al año.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 73% manifiestan que más de 3 veces al año sus empresas y/o instituciones requieren de camisetas para sus empleados, el 22% adquieren solamente 2 veces al año, el 1% solamente una vez y el 4% no opinaron.

Existe una fuerte demanda anual de las camisetas tipo polo, por parte de los clientes potenciales los mismos que adquieren estas prendas frecuentemente al año.

8 ¿Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos?

Tabla 8: Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	190	93%
RARA VEZ	9	4%
DE VEZ EN CUANDO	3	2%
CASI SIEMPRE	2	1%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 8: Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 93% de encuestados señalan que nunca realizan eventos deportivos, el 4% rara vez, el 2% de vez en cuando y el 1% manifiesta que casi siempre.

Estas instituciones en muy pocas ocasiones realizan eventos deportivos pero cabe indicar que en ocasiones sus empleados si realizan eventos deportivos internos e incluso son invitados a encuentros amistosos.

9 Para eventos deportivos ¿adquieren uniformes completos?

Tabla 9: Adquieren uniformes completos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	75%
NO	51	25%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por :Shirley Hurtado Bravo.

Grafico 9: Adquieren uniformes completos.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 75% de encuestados manifiestan que para eventos deportivos si adquieren uniformes completos y el 25% manifiesta que no.

Para los eventos deportivos que realizan y/o participan empleados de las instituciones encuestadas, realizan la adquisición de uniformes deportivos lo cual es característico en estos programas y beneficioso para la microempresa, ya que no solo elabora camisetas sino toda prenda referente a la línea de ropa deportiva y así logrará elevar su nivel de producción y venta, para alcanzar los objetivos propuestos por Confecciones Albita.

10 ¿La ropa deportiva que utilizan en su empresa (incluyendo camisetas de uniforme) prefieren:

Tabla 10: La ropa deportiva la prefieren.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANDAR A CONFECCIONAR	195	96%
COMPRAR CONFECCIONADA	0	0%
AMBOS	0	0%
NINGUNO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 10: La ropa deportiva la prefieren.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 96% de encuestados señalan que la ropa deportiva que utilizan en sus empresas prefieren mandar a confeccionar; este resultado es muy favorable para Confecciones Albita, mientras que el 4% no opino.

La mayoría de las instituciones encuestadas prefieren mandar a confeccionar sus prendas ya que así pueden dar detalles principalmente de las tallas y de los modelos que requieren.

11 ¿Qué busca al momento de adquirir ropa deportiva?

Tabla 11: Opciones al momento de adquirirlas prendas deportivas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	0	0%
PRECIO	0	0%
AMBOS	195	96%
NINGUNO	9	4%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 11: Opciones al momento de adquirirlas prendas deportivas.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 96% de encuestados señalan que al momento de adquirir su ropa deportiva toman muy en cuenta la calidad y el precio de éstas, mientras que el 4% de encuestados no opinaron.

Toda persona se fija exclusivamente en la calidad y precio de la ropa que adquiere, esto es lo que ofrece Confecciones Albita, ropa deportiva de calidad con precios accesibles a todo tipo de cliente.

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas de ropa deportiva?

Tabla 12: Precios de camisetas

CAMISETAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 - 10 DÓLARES	204	100%
10 - 15 DÓLARES	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 12: Precios de camisetas

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar precios que oscilen entre 5 y 10 dólares por una camiseta; esto se da ya que las empresas tratan de reducir gastos y por ende adquieren el más económico.

Este resultado sirvió como referencia para el análisis de precios en los que la microempresa puede ofrecer sus productos, es decir los precios irán acorde a la calidad del producto.

Tabla 13: Precios de pantalonetas

PANTALONETAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 - 5 DÓLARES	204	100%
5 - 8 DÓLARES	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico13: Precios de pantalonetas.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar precios que oscilen entre 3 y 5 dólares por una pantaloneta; es necesario saber cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por una prenda.

Este resultado sirvió como referencia para el análisis de precios en los que la microempresa puede ofrecer sus productos, es decir los precios irán acorde a la calidad del producto, sin dejar a un lado las exigencias y necesidades de los clientes.

Tabla 14: Precios de calentadores

CALENTADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7 - 10 DÓLARES	204	100%
10 - 12 DÓLARES	0	0%
12 - 15 DÓLARES	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 14: Precios de calentadores

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar precios que oscilen entre 7 y 10 dólares por un calentador y de acuerdo a las opciones de precio que eligieron son las más económicas; hay que notar que los clientes siempre consideran el precio al momento de adquirir un producto o servicio.

Este resultado sirvió como referencia para el análisis de precios en los que la microempresa puede ofrecer sus productos, es decir los precios irán acorde a la calidad del producto.

Tabla 15: Precios de chompas.

CHOMPAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 - 8 DÓLARES	204	100%
8 - 10 DÓLARES	0	0%
10 - 12 DÓLARES	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 15: Precios de chompas

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar precios que oscilen entre 6 y 8 dólares por una chompa; este resultado será tomado en cuenta al momento de comercializar el producto con la finalidad que tenga mayor demanda en el mercado.

Este resultado sirvió como referencia para el análisis de precios en los que la microempresa puede ofrecer sus productos, es decir los precios irán acorde a la calidad del producto y la necesidad del cliente.

13 ¿Conoce usted de la existencia de la microempresa “Confecciones Albita”, la misma que se dedica a la confección de ropa deportiva?

Tabla 16: Conocimiento de la existencia de “Confecciones Albita”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	204	100%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 16: Existencia de “Confecciones Albita”.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 100% de encuestados señalan que no conocen de la existencia de la microempresa “Confecciones Albita”; por lo tanto no conocen los beneficios que brinda.

Esta información permitió conocer cuál es el grado de conocimiento que tienen los clientes hacia su actividad comercial, es decir que tan posicionada está en la mente del consumidor; adicionalmente a eso se buscó las mejores soluciones.

- 14 Si Confecciones Albita le ofrece calidad y precios totalmente competitivos en la elaboración de ropa deportiva ¿contaríamos con usted y/o su empresa como posibles clientes?**

Tabla 17: Posibles clientes de “Confecciones Albita”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	195	96%
DE ACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	4%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Gráfico 17: Posibles clientes de “Confecciones Albita”

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

El 96% de encuestados señalan estar totalmente de acuerdos en ser clientes de “Confecciones Albita” ya que brinda calidad y precios competitivos y el 4% no se decide; es un porcentaje de personas que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, por tal motivo si se trabaja en una solución inmediata se captara ese porcentaje.

3.3.1 Conclusiones.

El total de personas encuestadas fueron doscientos cuatro (204), las mismas que son representantes de empresas y microempresas (públicas y privadas) entre estos estaban gerentes, secretarios, administradores, supervisores y empleados comunes; pero al momento de empezar con las encuestas, las personas tenían que llenar ciertos datos en el encabezado, entre ellas era detallar la cantidad de empleados con la que cuenta efectivamente su empresa y/o microempresa, con la finalidad de obtener un estimado de los posibles clientes potenciales, pero la mayoría de encuestados no respondieron, ya que no ostentan el cargo como para dar esa información.

Todos los encuestados señalaron que no conocían de la existencia de “Confecciones Albita”, lo cual indica, que ésta microempresa no es reconocida a nivel local, resaltando que su participación en el mercado es baja y por ende sus ventas no cumplen con las expectativas de su propietaria. Esto destaca la importancia de este proyecto con lo cual se pretende mejorar su participación entre la competencia.

Los clientes potenciales de “Confecciones Albita” fueron determinadas gracias a la información obtenida y facilitada por un egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial de la UPSE del año 2008, el cual, solicitó información de las empresas y microempresas que funcionaban en la cabecera cantonal en ese año, mediante solicitudes enviadas al Departamento de Justicia y Vigilancia y al Departamento Financiero del Municipio de la Libertad.

Gracias a la información brindada de instituciones tanto públicas y privadas se pudo determinar a los clientes potenciales para la microempresa como por ejemplo: municipio, aguapen, farmacias, cooperativas, almacenes comerciales, agencias, etc.

3.3.2 Recomendaciones.

Hacer las coordinaciones posibles para que previamente se envíen oficios a los gerentes y/o propietarios de las empresas, a fin de obtener la información requerida a cerca de la cantidad de empleados con la que cuenta efectivamente la empresa y/o microempresa.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende mejorar el posicionamiento de “Confecciones Albita” en el mercado, por medio de la elaboración de un Plan de Comercialización a fin de satisfacer las necesidades tanto de la oferta como de la demanda.

Se debe buscar la fidelidad de los clientes potenciales a quienes apunta la presente investigación, a fin de aumentar la producción y las ventas al aplicar el Plan de Comercialización, satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes y a su vez ofrecer calidad y garantía en todos sus productos.

Las instituciones que brindan información referente a empresas y microempresas deberán seguir colaborando con los estudiantes, gracias a ellos se puede tener una información segura y a la vez podemos mostrar datos reales de nuestra investigación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE “CONFECCIONES ALBITA” DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1 DATOS INFORMATIVOS.

4.1.1 Institución Ejecutora:

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

4.1.2 Beneficiarios:

- Clientes actuales de “Confecciones Albita”.
- Clientes potenciales de “Confecciones Albita”.
- Personal que labora en “Confecciones Albita”.

4.1.3 Ubicación:

Cooperativa Brisas de la Libertad Mz. 4 Solar 1 (Canchas Metropolitanas E/ La UPSE y GASOL. CLP - La Libertad).

4.1.4 Tiempo estimado para la ejecución.

- Inicia: Enero del 2013.
- Finaliza: Diciembre del 2013.

4.1.5 Equipo responsable:

Tutora: Ing. Jéssica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

Egresada: Shirley Viviana Hurtado Bravo.

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La microempresa tiene una trayectoria de más de 30 años, ganándose así prestigio entre sus clientes, reflejando su experiencia en los diseños y en la elaboración de sus prendas. Sin embargo, hasta el momento carece de conocimientos para elaborar un plan de comercialización que guíen o viabilicen las acciones en la venta y producción de sus productos, caracterizándose por una administración empírica, con problemas organizacionales.

Existe una creciente demanda a nivel local de ropa deportiva, encontrándose esta actividad en manos de pequeños y medianos productores en forma dispersa, los cuales suplen esta necesidad por su cercanía y comodidad.

“Confecciones Albita” necesita proyectar una correcta imagen corporativa e implementar un plan de comercialización para que los potenciales clientes puedan reconocer a la microempresa y a los productos que elabora. El recurso humano está liderado por su propietaria, que por sus cualidades innatas genera confianza y gran participación en sus miembros, quienes tienen los conocimientos necesarios que garantizan la producción de la ropa deportiva.

Las preferencias de los clientes al momento de adquirir una prenda de vestir, están orientadas por el precio y calidad, para lo cual se aplicarán estrategias de posicionamiento que permitan elevar su producción y sus ventas, mucho más de las que actualmente tiene.

La gerente propietaria de Confecciones Albita no tiene los conocimientos necesarios referente a la administración, la forma de dirigir sus canales de distribución, ni la clasificación de sus clientes actuales ni potenciales y peor aún la forma de dar a conocer su negocio al público en general, por lo que se hace necesario e indispensable la aplicación de un plan de comercialización para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

4.3 JUSTIFICACIÓN.

Las políticas actuales de nuestro país exigen la constante búsqueda de nuevos mercados, innovación de productos y adaptación a las necesidades de la oferta y demanda, es por esta razón que nace la necesidad de implementar un Plan de Comercialización, el mismo que permitirá alcanzar los objetivos planteados por la microempresa mejorando su posicionamiento en el mercado.

“Confecciones Albita” es una microempresa que tiene experiencia y calidad en la elaboración de ropa deportiva, pero no es reconocida a nivel local, ni tampoco cuenta con una planeación adecuada para poder realizar una comercialización del producto y llegar a obtener un incremento en sus ventas dentro del mercado definido.

Los posibles clientes potenciales a quienes apunta el éxito de la presente investigación, está dirigida a instituciones tanto públicas como privadas, las mismas que regularmente adquieren prendas de vestir como parte de los uniformes de sus empleados, destacando la demanda de camisetas tipo polo las cuales están dentro de la categoría de ropa deportiva sin descuidar la fabricación y comercialización de prendas como uniformes deportivos, chompas, camisetas cuello redondo, etc.

Confecciones Albita busca penetrar en el mercado local, y hacer frente a los retos que exige la demanda, buscando estrategias que estén acordes a la situación actual de la microempresa.

Con la ejecución del plan de comercialización la microempresa elevaría su producción y por ende las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y además atraería a los clientes de la competencia, conquistando también a los clientes potenciales.

4.4 OBJETIVOS.

4.4.1 Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita, mediante las estrategias de marketing mix, que permitan el incremento de las ventas.

4.4.2 Objetivos Específicos:

- Posicionar la marca de Confecciones Albita en la mente del consumidor, mediante estrategias que involucren al producto.
- Captar un mayor porcentaje de segmento de mercado para finales del año 2014, mediante la aplicación del marketing mix.
- Aplicar procesos de negociación y contratación con clientes actuales y potenciales mediante estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas.
- Mantener la fidelidad de clientes actuales y potenciales, mediante estrategias que integren las promociones y la puntualidad con la entrega del producto.

4.5 MODELO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Ilustración 2: Modelo del plan de comercialización

Dirección Estratégica

Análisis Situacional

Estrategias

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.6 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.

4.6.1 Filosofía Corporativa.

Misión.

“Entregar al cliente ropa deportiva confeccionada con buena calidad, encontrándose dentro de los parámetros que impone la moda, dando una marca que refleje todos los beneficios que se obtienen al comprar la prenda”.

Visión.

“Confecciones Albita para el año 2018 será considerada una de las microempresas más importantes dentro de la industria textil en la ciudad de La Libertad, liderando con excelencia la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad, satisfaciendo las necesidades y gusto de sus clientes y comprometidos con el bienestar de los colaboradores y de la comunidad, manteniendo su manera de confección artesanal”

Valores institucionales.

Las decisiones que se toman dentro de la microempresa Confecciones Albita, están basados en valores, las mismas que se identifican con las necesidades y proyecciones futuras como por ejemplo:

- **Calidad:** se demuestra con la excelencia en la atención y satisfacción de sus clientes en sus productos ofertados.
- **Responsabilidad:** al momento de elaborar sus prendas como también en asumir y aceptar las consecuencias de sus actos.

- **Respeto:** tratar al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana.
- **Honestidad:** los intereses colectivos deben prevalecer a los intereses particulares y su actuar se realiza con la debida transparencia y dirigidos a alcanzar los propósitos misionales.
- **Transparencia:** claridad en la información que se maneje y que se proporcione a sus clientes.

4.6.2 Ubicación sectorial física.

El proyecto se desarrollará en el cantón La Libertad, lugar comercial de la provincia de Santa Elena. El local está ubicado en el sector Brisas de La Libertad (Canchas Metropolitanas E/ La UPSE y GASOL. CLP - La Libertad).

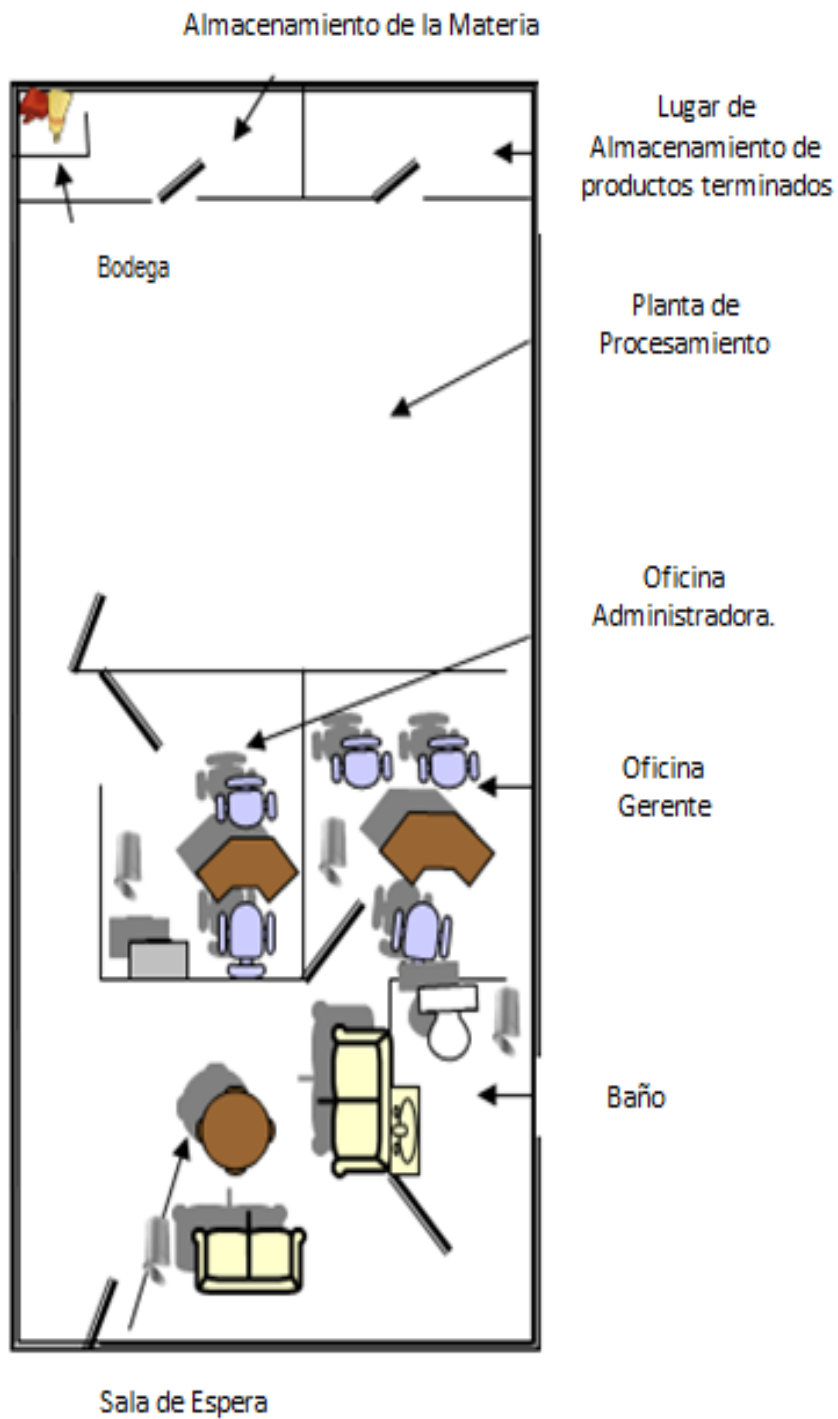
Ilustración3: Ubicación sectorial y física de Confecciones Albita.

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.6.3 Localización y distribución de las instalaciones.

Ilustración4: Instalaciones de Confecciones Albita.



Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.6.4 Organigrama institucional de Confecciones Albita.

Confecciones Albita cuenta en nómina con: una Gerente-propietaria, una administradora y cuatro operarias, es decir un total de seis personas que conforman la microempresa, las mismas que están comprometidas con la implementación de la presente propuesta.

Ilustración5: Organigrama Institucional

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.6.6 Organigrama funcional de Confecciones Albita.

Las tareas están divididas, es decir, el gerente y la administradora se encargan directamente del área administrativa y de las ventas, la planificación de la producción es compromiso de la gerente y las operarias ejecutarán las actividades programadas.

Ilustración6: Organigrama Funcional.

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

Descripción de los puestos y funciones.

Área: GERENCIA

Cargo: Gerente General

Objetivo: Aplicar las cuatro funciones administrativas para el correcto desarrollo de la empresa.

Detalle de funciones

- Planifica los objetivos que la empresa lograra a corto y largo plazo.
- Controla que los objetivos fijados por la empresa se cumplan a cabalidad y en el tiempo programado.
- Revisar periódicamente los estados financieros de la empresa.
- Toma de decisiones técnicas y administrativas.
- Realiza personalmente las negociaciones con los proveedores.
- Es el representante legal de la empresa.
- Evalúa los resultados de cada período presentados por la administradora.
- Dirigir el proceso de planificación estratégica.
- Maximizar los ingresos.
- Evaluar el cumplimiento de las políticas de la compañía.
- Verificar la calidad del producto terminado.
- Revisa constantemente los equipos y maquinarias para verificar su correcto funcionamiento.
- Dirigir actividades de ventas y evaluar efectividad.
- Mantener la buena imagen frente a los clientes-consumidores.
- Suscribir contratos en el ministerio de trabajo.

Área: ADMINISTRACIÓN GENERAL

Cargo: Administrador

Objetivo: Sistematizar la información financiera.

Detalle de funciones

- Elaborar informe de ingresos y gastos.
- Responsable del cumplimiento correcto y oportuno de la empresa con obligaciones tributarias.
- Registro de las transacciones siendo, oportunas, razonables, correctas y exactas.
- Elaborar reportes de cierre de mes.
- Respalda la información tanto en libros como en archivo digital.
- Evaluar la gestión de los operarios.
- Establecer políticas de producción y control de materia prima
- Realizar informe de producción y alguna novedad.

Área: OPERACIONES

Cargo: Costureras

Objetivo: Realizar un trabajo eficiente y de calidad.

Detalle de funciones

- Ordenar materia prima en el sitio asignado.
- Respetar cada uno de los procesos asignados para la producción de las prendas.
- Cuidar los equipos y en caso de algún problema notificar a la gerente.
- Reportar inmediatamente material defectuoso.
- Trabajar conjuntamente (en equipo)
- Mantener el área de trabajo en condiciones higiénicas.
- Elaborar requerimientos de materia prima bajo órdenes de compra en caso de suma urgencia.
- Resolver problemas que se puedan presentar en el área de trabajo y reportarlos a la gerente.
- Evitar al máximo desechos.
- Evitar tiempos ociosos.

4.7 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.7.1 Análisis FODA.

Cuadro 5: FODA de “Confecciones Albita”

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS - F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada y calidad del servicio y del producto. 2. Capacitación constante del personal que labora. 3. Personal calificado y capacitado para el desarrollo de sus funciones laborales. 4. Fidelización de los clientes actuales debido a la calidad del servicio y del producto. 5. Maquinaria de punta. 6. Excelente distribución de sus espacios. 7. Precios competitivos en función a la calidad del producto. 	<p>DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa formación en creación y gestión de empresas. 2. No cuenta con un reglamento para la planificación y organización. 3. Falta de posicionamiento de patente y marca. 4. No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado. 5. Personal no se encuentran registrados en el IESS. 6. Personal no cuenta con seguro contra accidentes. 7. Bajo volumen de ventas. 8. Falta de proveedores de materia prima para la elaboración de la ropa deportiva.
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente importancia por la ropa deportiva. 2. Precios relativamente cómodos acorde a las necesidades del cliente. 3. El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos y la reducción de costos. 4. Creciente tendencia de la demanda. 5. Contratos con instituciones y empresas a nivel local. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechando la maquinaria de punta y el personal calificado con la que cuenta “Confecciones Albita”, se puede incrementar la producción y mejorar la calidad de los productos y así tomar ventaja de las oportunidades que se presenten. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con los puntos detectados en las Oportunidades se puede contrarrestar y superar las debilidades detectadas
<p>AMENAZAS – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado número de productos sustitutos. 2. El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas microempresas. 3. Microempresas informales ofrecen productos a menor costo. 4. Copia e imitaciones de mala calidad que afectan la imagen de la micro empresa. 5. Productos ilegales (contrabando) a menor costo. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechando el punto 2, 3 y 5 se puede incrementar el volumen de producción y así contrarrestar las amenazas del punto 3 y 5. - Aprovechando el punto 4 y 7 de nuestras fortalezas podemos contrarrestar las amenazas del punto 4. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las debilidades y amenazas detectadas se las pueden superar o minimizar aprovechando las fortalezas (punto 1,...7) y oportunidades (1,...6), aplicando la FO se logrará que “Confecciones Albita” llegue a ser más competitivo.

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.7.2 Matriz de impacto interno.

Cuadro 6: Matriz de impacto de los Factores Internos.

FACTORES INTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Atención personalizada y calidad del servicio y del producto.	X		
2. Capacitación constante del personal que labora.	X		
3. Personal calificado y capacitado para el desarrollo de sus funciones laborales.	X		
4. Fidelidad de los clientes actuales debido a la calidad del servicio y del producto.	X		
5. Maquinaria de punta.	X		
6. Excelente distribución de sus espacios.	X		
7. Precios competitivos en función a la calidad del producto.	X		
8. Escasa formación en creación y gestión de empresas.			X
9. No cuenta con un reglamento para la planificación y organización.			X
10.Falta de posicionamiento de la marca.			X
11.No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado.			X
12.Personal no se encuentran registrados en el IESS.			X
13.Personal no cuenta con seguro contra accidentes.			X
14.Bajo volumen de ventas.			X
15.Falta de proveedores de materia prima para la elaboración de la ropa deportiva.			X

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.7.3 Matriz de impacto externo.

Cuadro 7: Matriz de impacto de los Factores Externos.

FACTORES EXTERNOS	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Creciente importancia por la ropa deportiva.	X		
2. Precios relativamente cómodos acorde a las necesidades del cliente.	X		
3. El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos y la reducción de costos.		X	
4. Creciente tendencia de la demanda.	X		
5. Contratos con instituciones y empresas a nivel local.	X		
6. Elevado número de productos sustitutos.		X	
7. El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas microempresas.		X	
8. Microempresas informales ofrecen productos a menor costo.		X	
9. Copia e imitaciones de mala calidad que afectan la imagen de la micro empresa.		X	
10. Productos ilegales (contrabando) a menor costo.	X		

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.7.4 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Cuadro 8: Matriz EFI.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F O R T A L E Z A S	Atención personalizada y calidad del servicio y del producto.	0.05	4	0.20
	Capacitación constante del personal que labora.	0.07	4	0.28
	Personal calificado y capacitado para el desarrollo de sus funciones laborales.	0.07	4	0.28
	Fidelización de los clientes actuales debido a la calidad del servicio y del producto.	0.08	3	0.24
	Maquinaria de punta.	0.05	4	0.20
	Excelente distribución de sus espacios.	0.03	3	0.09
	Precios competitivos en función a la calidad del producto.	0.08	4	0.32
D E B I L I D A D E S	Escasa formación en creación y gestión de empresas.	0.01	2	0.02
	No cuenta con un reglamento para la planificación y organización.	0.08	2	0.16
	Falta de posicionamiento de patente y marca.	0.14	1	0.14
	No existe publicidad por lo que no capta la atención del mercado.	0.14	1	0.14
	Personal no se encuentran registrados en el IESS.	0.02	2	0.04
	Personal no cuenta con seguro contra accidentes.	0.04	2	0.08
	Bajo volumen de ventas.	0.06	1	0.06
	Falta de proveedores de materia prima para la elaboración de la ropa deportiva.	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00		2.33	

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

La ponderación del resultado da un total de 2.33 está por debajo del promedio de 2.5, lo cual indica que hasta el momento la microempresa tiene más debilidades, por lo tanto se deben reducir y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para lograr un mejor resultado. Esta puntuación caracteriza a Confecciones Albita como una microempresa débil internamente.

4.7.5 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Cuadro 9: Matriz EFE.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O P O R T U N I D A D E S	Creciente importancia por la ropa deportiva.	0.16	4	0.64
	Precios relativamente cómodos acorde a las necesidades del cliente.	0.10	2	0.20
	El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos y la reducción de costos.	0.15	4	0.60
	Creciente tendencia de la demanda.	0.15	4	0.60
	Contratos con instituciones y empresas a nivel local.	0.20	4	0.80
A M E N A Z A S	Elevado número de productos sustitutos.	0.04	3	0.12
	El creciente apareamiento de las nuevas tecnologías determina también el apareamiento de nuevas microempresas.	0.04	4	0.16
	Microempresas informales ofrecen productos a menor costo.	0.05	3	0.15
	Copia e imitaciones de mala calidad que afectan la imagen de la micro empresa.	0.05	3	0.15
	Productos ilegales (contrabando) a menor costo.	0.06	3	0.18
TOTAL	1.00		3.60	

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

El resultado de esta matriz da un resultado de 3.60 dando una idea del factor externo y es favorable, ya que es mayor a 2.50 lo que indica que las amenazas se están haciendo a un lado, para concentrarse en las oportunidades que tiene la microempresa y explotarla lo más posible logrando cumplir con los objetivos propuestos.

4.7.6 Matriz de Interna-Externa (IE).

Cuadro 10: Matriz IE

		TOTAL DE LA MATRIZ EFI		
		SOLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99
TOTAL DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Para la elaboración de la matriz IE se consideró el resultado ponderado de las matrices EFE (3.60) y EFI (2.33).

Los resultados de la matriz IE se ubican en las celdas I, II y IV corresponden a estrategias para crecer y construir, dentro de ella se encuentra la estrategia intensiva (penetración en el mercado) que tienen como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes. Para mejorar la posición de Confecciones Albita contara con altas promociones, descuento y actividades publicitarias, de esta manera maximiza sus ventas y atrae la mayor cantidad de clientes.

4.7.7 Matriz del perfil competitivo (MPC).

Cuadro 11: Matriz MPC

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	1. CONFECCIONES ALBITA		2. BORDADOS MARITEX		3. ELITE DEPORTIVA	
		CLASIFIC	VALOR PONDERADO	CLASIFIC.	VALOR PONDERADO	CLASIFIC.	VALOR PONDERADO
Atención personalizada y calidad del servicio y del producto	0,07	4	0,28	4	0,28	2	0,14
Capacitación constante al personal que labora.	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Maquinaria de punta	0,10	3	0,30	4	0,4	3	0,30
Precios competitivos en función a la calidad del producto.	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Posicionamiento de marca.	0,16	1	0,16	4	0,64	3	0,48
Publicidad	0,18	1	0,18	2	0,36	2	0,36
Volumen de ventas	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Proveedores de materia prima para la elaboración de la ropa deportiva	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
TOTAL	1		1,95		3,2		2,65

1=	Debilidad principal
2=	Debilidad menor
3=	Fortaleza menor
4=	Fortaleza principal

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Identifica el grado de debilidad o fortaleza de la microempresa CONFECCIONES ALBITA con respecto con sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito de la microempresa en que se desenvuelve.

El resultado obtenido por CONFECCIONES ALBITA es 1.95, dejándola por debajo de la microempresa BORDADOS MARITEX la cual tuvo un resultado de 3.20 lo que indica que tiene un mejor perfil competitivo. Se nota que la mayor fortaleza es el “posicionamiento que tiene su marca” y el “volumen de ventas” que realiza, por lo que se concluye que ELITE DEPORTIVA tiene que aumentar el posicionamiento de su marca y mejorar el volumen de ventas.

4.7.8 Modelo Boston Consulting Group (BCG).

La presente matriz se realizara con la finalidad de analizar la posición estratégica de los productos existentes de Confecciones Albita, a continuación se detallan: camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, camisetas cuello en V, pantalonetas, calentadores y chompas. La representación gráfica está dada de acuerdo a la demanda que han tenido los productos.

Cuadro 12: Matriz BCG

ALTO	ESTRELLA (Alta inversión y alta participación)	INTERROGANTE (Alta inversión y su participación es mala)
	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas polo • Calentadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Camiseta cuello en V.
BAJO	VACA LECHERA (Generan fondos y utilidades)	PERRO (Débil participación y genera pocos ingresos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas cuello redondo • Chompas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalonetas
	FUERTE	DEBIL

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Estrella (camisetas polo y calentadores): Estos productos pertenecen a un segmento que está creciendo y aunque no está solo en el mercado, mantiene una alta demanda, gracias a la fidelidad que tienen sus clientes actuales. Para mantener esta preferencia es necesario mantener en la mente del consumidor la presencia de la marca mediante campañas publicitarias, sin olvidar resaltar que Confecciones Albita brinda calidad y precios accesibles.

Interrogantes (camiseta cuello en V): Producto con gran crecimiento y poca participación de mercado, es decisión de la microempresa si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

Vacas lecheras (camiseta cuello redondo y chompas): Producto en etapa de madurez conserva alto nivel de ventas y rentabilidad. Se mantiene vigente gracias a la calidad que ha brindado la microempresa; conservar la calidad en el producto es la mejor estrategia que puede aplicar Confecciones Albita, para así evitar que otras marcas (competencia) traten de seducir a sus clientes.

Perro (pantalónetas): No hay crecimiento y la participación de mercado es baja, dejando resultados negativos a la microempresa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

4.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

4.8.1 Competencia Directa

Para identificar a la competencia directa se utilizó el método de la observación, obteniendo como resultado ocho negocios que se dedican exclusivamente a la confección de ropa deportiva ubicados en la zona céntrica de la ciudad de La Libertad. Debido a esto y por las referencias que tienen, son quienes actualmente abarcan con el mercado local, de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 13: Competencia directa - Línea de producción.

RAZÓN SOCIAL	CANTÓN	LÍNEA
NINO FABELY	La Libertad	Deportiva
BORDADOS MARITEX	La Libertad	Deportiva
ÉLITE DEPORTIVA	La Libertad	Deportiva
CONFECCIONES SERRANO	La Libertad	Deportiva
JB SPORT	La Libertad	Deportiva
CONFECCIONES ROBERTO	La Libertad	Deportiva
GALAXIA DEPORTIVA	La Libertad	Deportiva
CREACIONES LILIA Y DALIA	La Libertad	Deportiva

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Hay que destacar que BORDADOS MARITEX es quien lidera el mercado referente a la confección y comercialización de ropa deportiva, lo cual se refleja en las encuestas realizadas.

4.8.2 Competencia Indirecta

Confecciones Albita considera como competencia indirecta a Mundo Sport, COMECSA y las ventas que se dan mediante catálogo.

4.9 MERCADO OBJETIVO.

Actualmente la ropa deportiva en especial la camiseta tipo polo, posee un mercado seguro por ser un producto que brinda comodidad y estilo, resaltando que es un producto artesanal, cuyo mercado objetivo es la captación del cliente local, mediante la promoción en las diferentes redes sociales y pagina web, donde se podrá mostrar información del producto y a la vez interactuar con los consumidores para obtener información sobre gustos y preferencias.

El principal mercado al que se dirige la microempresa “Confecciones Albita” es a personas de estatus social medio y medio alto de distintos géneros en edades de 18 a 45 años; considerando a las personas naturales y jurídicas.

4.9.1 Segmentación.

Es indispensable especificar el nivel de segmentación de acuerdo con las características del mercado de la microempresa.

El tipo de segmentación que elegirá Confecciones Albita es la de segmentación psicográfica, pues según la descripción hace referencia en examinar atributos relacionados con la personalidad, estilo de vida o características de personalidad, es un criterio que los analistas le proporcionan mucho valor, debido a que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno.

4.10 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

La esencia del Plan de Comercialización es entender las necesidades actuales y potenciales del consumidor, para luego monitorizar su comportamiento en las decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción, para lo cual se debe:

- Captar un mayor porcentaje de segmento de mercado para finales del año 2013, al aplicar el Plan de Comercialización a través de la venta de sus productos.
- Mantener y buscar la fidelidad de los clientes actuales y potenciales respectivamente.
- Agilizar los procesos de negociación y contratación de productos.
- Crear y promocionar la imagen de la empresa y sus productos.

4.11 PROCESOS

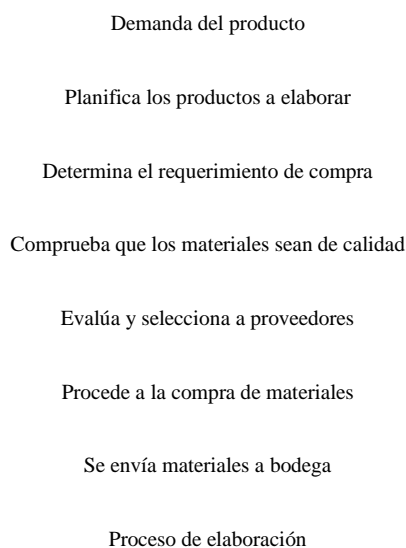
4.11.1 Procesos de Compra de materia prima e insumos

Tomando en cuenta las necesidades y exigencia de los clientes, la propietaria es quien planifica los productos a ser elaborados y determina el requerimiento de compra de acuerdo al stock de materia prima e insumos sin olvidar que para la compra de los materiales se deberá cumplir con requisitos muy importantes en cuanto a calidad y cantidad.

La propietaria evalúa a los proveedores para determinar su capacidad en cuanto a calidad y cantidad dando cumplimiento a un requisito importante para la microempresa. Una vez que se evaluó a los proveedores y si cumplieron con los requisitos se procede a la compra de los materiales, para luego pasar al proceso de elaboración.

4.11.2 Estructura del proceso de compra de materia prima e insumos.

Ilustración7: Proceso de compra de materia prima e insumos



Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.11.3 Procesos de producción

- Una vez que se ha realizado la compra, la propietaria toma la materia prima e insumos respectivos para ser trasladados al área de diseño.
- Llegado al área de diseño se procede a revisar y a preparar la materia prima.
- Se procede a la aplicación de patrones según la prenda a fabricarse para luego proceder a cortar.
- Una vez cortada la tela en piezas se realiza una verificación para asegurarse que tengan las medidas correspondientes, como también que no falte ninguna pieza.
- Realizada la verificación de las piezas se traslada al área de confección y se verifica también que los hilos estén acordes al color de la pieza, luego se procede a unir cada una de las piezas, las máquinas utilizadas en este paso son la overlock, costura recta y recubridora.
- Una vez que se ha dado forma al producto se traslada al área de terminados para la realización de los últimos detalles, por ejemplo colocación de etiqueta y comprobar que los productos tengan un excelente acabado.
- Puesta la etiqueta en el producto, se traslada a la mesa de planchado.
- Aquí se procede a planchar y a empacar los productos para ser puestos a la venta.

4.11.4 Diagrama de flujo del proceso de producción

Para una mejor descripción de los procesos se utilizarán técnicas que se basan en el empleo de diagramas de flujo que se representan por medio de símbolos:

Ilustración 8: Diagrama de flujo del proceso de producción.

4.11.4.1 Descripción de los símbolos

Operación:

Se produce una operación cuando se modifica las características físicas o químicas del producto, cambio de forma, montaje o desmontaje añadido o supresión de material, preparación para la fase siguiente.

Inspección

Es una inspección cuando se efectúa una comprobación o identificación, sea de calidad, cantidad, medida, exactitud de datos etc.

Transporte

Hay un transporte cuando un objeto o un documento es trasladado de un lugar a otro, sin perder sus características.

Proceso:

Cuando se realiza un cambio en el producto.

Operación – Inspección

Cuando se produce una operación y al mismo tiempo una operación.

Conectores

Conector fuera de página

4.11.5 Descripción del plan de acción.

Cuadro 14: Plan de acción.

Problema principal: ¿Cómo incide el plan de comercialización en el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013?					
Fin del Proyecto: Diseñar un plan de comercialización para Confecciones Albita					
Propósito del proyecto: Mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita.					
Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Indicador	Control de indicador	
Posicionar la marca de Confecciones Albita en la mente del consumidor.	Utilizar slogan del producto y de la microempresa.	Se realizara campaña en los medios publicitarios. Radio, internet, tarjetas de presentación, volantes, letreros y trípticos	Nivel de audiencia	Mediante una pequeña encuesta se determinara el impacto que tuvo la campaña publicitaria.	
Captar un mayor porcentaje de clientes para finales del año 2014.	Aplicar el marketing mix. Producto	Se incluirá atributos al producto (nuevo empaque, variedades de diseños).	Nivel de satisfacción del cliente	Se evaluara las necesidades de los clientes.	
	Precio	Mantener precios por debajo de la competencia.	Índice de precio.	Evaluar mediante un estudio los precios de la competencia.	
	Plaza/ distribución	Ofrecer los productos mediante: vía internet, envío de correos, llamada telefónica.	Nivel de satisfacción del cliente.	Evaluar las necesidades de los clientes mediante encuestas y buzón de sugerencias.	
	Promoción	Enviar productos mediante vehículo.		Efectividad	Preguntar mediante vía telefónica la llegada del producto.
		Se realizara descuentos por la compra de los productos.		Índice de compra	Mediante las ventas mensuales o anuales que se generen.
	Desarrollar un plan de medios publicitarios.		Nivel de audiencias	Mediante una pequeña encuesta se determinara el impacto que tuvo la campaña publicitaria.	
	Desarrollar un plan de relaciones públicas.		Numero de participaciones en la feria.	Mantener buenas relaciones en el ámbito público.	

Aplicar procesos de negociación y contratación con clientes actuales y potenciales mediante estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas.	Diseño de promociones.	Elaborar combos para los productos.	Índice de compra	Mantener constantemente comunicación con los negociantes.
Mantener la fidelidad de los clientes actuales y potenciales.	Diseño de promociones. Entregar los productos en el día establecido.	Elaborar combos para los productos. Elaborar los productos con anticipación.	Índice de compra Nivel de satisfacción	Realizando preguntas sobre la satisfacción. Llevar un control de los pedidos.

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.12 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.

Confecciones Albita empleará la estrategia de penetración de mercado, por medio de la aplicación del Marketing Mix, ya que se busca incrementar su participación y elevar el nivel de venta de sus productos, para obtener como resultado el mejoramiento de su posición en el mercado local.

Esta estrategia al llevarla a cabo, provocaría que los clientes actuales compren más productos y además atrae a clientes potenciales, clientes de la competencia convenciendo inclusive a clientes indecisos a transformarse en futuros clientes.

4.13 MARKETING MIX

4.13.1 Estrategia de Producto

Es fundamental conocer la calidad de las prendas como producto confeccionado, dependerá del tiempo empleado en la elaboración y la materia prima que se seleccione, cabe indicar que este será de la mejor calidad.

Confecciones Albita se dedica a la producción de ropa deportiva para damas, caballeros y niños, ropa casual para damas, lencería para damas y caballeros y ropa para niños. Pero su principal producto es la confección de ropa deportiva en la cual se encuentran prendas como camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, camisetas cuello en V, pantalonetas, calentadores y chompas. Entre las características que debe tener un producto para presentarse en el mercado son:

- **Marca.**

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizadas. La microempresa para definir la marca utilizara el nombre de la propietaria “Confecciones Albita”.

LOGOTIPO

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

SLOGAN DEL PRODUCTO

“A la hora de vestir piensa en Confecciones Albita”

SLOGAN DE LA EMPRESA

“Comodidad y Estilo”

- **Empaque**

El empaque de Confecciones Albita depende del volumen de venta si es por unidad se ofrecerá una funda plástica Bolsas Riñón BD AD con y sin refuerzo

y por volumen se utilizará bolsas de polietileno de dos metros de ancho. Por otro lado, al contar con una responsabilidad ambiental, Confecciones Albita busca con este empaquetado preservar la naturaleza al no generar desechos tóxicos e impulsar la reutilización del empaquetado ya sea para guardar algún otro producto.

Ilustración 9: Presentación para unidades.

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

Ilustración10: Presentación por volumen.

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.13.2 Estrategias para el precio.

El precio es el valor que se expresa en unidades monetarias, para la asignación de un producto o servicios; este elemento es esencial para determinar la rentabilidad del proyecto; en el cálculo se tomará como referencia los precios que muestra la competencia.

El precio que promueve Confecciones Albita será la base para que la microempresa pueda posicionarse en el mercado con respecto a la comercialización de ropa deportiva, manteniendo un precio referencial y competitivo.

Cuadro 15: Estrategia para el precio.

MICROEMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
CONFECCIONES ALBITA	Camiseta Polo	10.00
	Ternos deportivos (Camiseta, pantaloneta, calentador y chompa)	35.00

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.2.1 Análisis de precios de la competencia

Se tomó como referencia dos microempresas más reconocidas, consideradas como competencia directa para Confecciones Albita, esta información se basó en los resultados obtenidos de las encuestas.

Cuadro 16: Análisis de precios de la competencia.

MICROEMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
BORDADOS MARITEX	Camiseta Polo	12.00
	Ternos deportivos (Camiseta, pantaloneta, calentador y chompa)	36.00
ELITE DEPORTIVA	Camiseta Polo	12.00
	Ternos deportivos (Camiseta, pantaloneta, calentador y chompa)	35.50

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.3 Estrategias para la plaza o distribución.

El cantón La Libertad es una plaza en donde se tomaran en cuenta instituciones públicas y privadas como por ejemplo: municipalidades, sindicatos, cooperativas, instituciones financieras, instituciones educativas, cadenas farmacéuticas, librerías, etc., quienes adquieren ropa deportiva como parte de los uniformes diarios u ocasionales de sus empleados y/o como uniformes en eventos deportivos.

Se promocionará el punto de venta para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a la competencia directa, con la finalidad de que el volumen de ventas se incremente en forma permanente, se realizará la adquisición de una furgoneta Chevrolet N300, para el transporte y distribución de los productos.

Ilustración11: Canales de distribución

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo

4.13.4 Estrategias para la promoción o comunicación.

4.13.4.1 Mezcla de Promoción

Confecciones Albita empleará las estrategias de promoción con el propósito de estimularlos a adquirir los productos que se ofrecen.

4.13.4.2 Promoción

4.13.4.2.1 Plan de Medios Publicitarios

Los objetivos del plan de promoción consisten en dar a conocer los productos, las características y sus beneficios.

Cuadro 17: Plan de medios publicitarios.

MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES	<p>Radio: Cuñas radiales para promocionar el producto, todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificara a Confecciones Albita de las demás empresas.</p> <p>Internet: En la página Web (https://www.confeccionesalbita.com.ec), se publicará información suficiente acerca de los productos que elabora Confecciones Albita, dando a conocer sus características más relevantes para posesionarlo en la mente de los consumidores, además se incluirán en las redes sociales.</p> <p>Tarjetas de presentación: Las tarjetas, van a tener un objetivo muy particular; ya que va a estar dirigidos a nuestros clientes logrando así difundir nuestra microempresa.</p> <p>Telefonía: Ofrecer los productos mediante vía internet, envío de correos, llamada telefónica.</p>
---	---

MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES	<p>Volantes Las volantes se piensan hacer muy esporádicamente y se manejaran en sectores definidos del cantón.</p> <p>Letreros: Serán colocados en lugares estratégicos donde haya más afluencia de clientes</p> <p>Trípticos: Brindara al cliente información sobre la microempresa, el producto y donde lo puede encontrar.</p> <p>Empaque (Diseño de fundas): El empaque se lo considera como medio publicitario debido a que se mostrara el logo de la microempresa.</p>
--	--

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.4.2.2 Plan de Relaciones Públicas

Construir y mantener una imagen histórica de Confecciones Albita en la mente del consumidor.

Cuadro 18: Plan de relaciones públicas.

Relaciones Públicas	La microempresa participará en las distintas ferias que organizan algunas entidades del Estado.
----------------------------	---

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.4.2.3 Plan de Promoción de Ventas

Confecciones Albita buscará incentivar las ventas a corto plazo por medio de las siguientes promociones:

Cuadro 19: Plan de promoción de ventas.

Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Para mayoristas habrá un descuento del 5% en sus compras. Clientes detallistas habrán descuentos del 3% dos veces al año. Clientes que lleven a familiares, amigos u otras personas a comprar en Confecciones Albita tendrá de obsequio una prenda.
----------------------------	---

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.4.2.4 Plan de Marketing Directo:

Cuadro 20: Plan de marketing directo.

Marketing Directo	Consistirá en establecer una comunicación directa con los consumidores mediante el uso del teléfono, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata al proceso de compra.
--------------------------	---

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.13.4.2.5 Merchandising

Cuadro 21: Merchandising.

Merchandising	Dar una excelente presentación del local para que el cliente se sienta cómodo al momento de visitar nuestras instalaciones y tener visible los productos a ofrecer para gestionar mejor la compra.
----------------------	--

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Es de vital importancia para Confecciones Albita que la empresa sea rápidamente conocida, posicionándose en el mercado con la finalidad de vender más, en el menor tiempo posible.

4.13.5 Presupuesto del plan.

A continuación se detalla un presupuesto anticipado de los gastos relativos a las actividades expuestas anteriormente, por un tiempo determinado.

Cuadro 22: Presupuesto del plan.

DETALLE	TOTAL
Capacitación (Manejo y Diseños en máquina industrial)	545,00
Ropa deportiva Técnica de ventas	
Radio	800,00
Volantes	100,00
Tarjetas de presentación	50,00
Trípticos	50,00
Letreros	250,00
Participación en Ferias Inclusivas	200,00
Diseño de Fundas	175,00
Páginas web	80,00
TOTAL	2.250,00

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.14.1 Inversión del proyecto.

Todo proyecto debe partir de una inversión esta puede ser con capital propio y/o ajeno, para la determinación de la inversión se ha dividido en:

- ✓ Inversión en activos fijos
- ✓ Inversión en capital de trabajo.

Cuadro 23: Inversión del proyecto.

ACTIVO FIJO	27.440,00
CAPITAL DE TRABAJO	21.259,89
TOTAL	48.699,89

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.2 Inversión en activos fijos.

La inversión de los activos fijos que considerara Confecciones Albita para la puesta en marcha del Plan de Comercialización será de una máquina bordadora computarizada, una furgoneta N300 carga y 4 sillas ergonómicas.

Cuadro 24: Inversión en activos fijos.

CANT	ACTIVOS FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL
1	Máquina Bordadora computarizada	12.000,00	12.000,00
1	Furgoneta N300 carga	15.340,00	15.340,00
4	Sillas ergonómicas	25,00	100,00
		27.340,00	27.340,00
		27.365,00	27.440,00

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.3 Financiamiento.

El total del financiamiento asciende a un valor de 49.377,66, considerando que 32.000,00 es capital propio, obteniendo una diferencia 17.377,66 que sería el valor a financiar por una Institución Financiera.

Cuadro 25: Financiamiento.

FINANCIAMIENTO	%	INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	64,81%	32.000,00
DEUDA	35,19%	17.377,66
TOTAL	100%	49.377,66

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.4 Amortización de préstamo.

La tabla de amortización del préstamo muestra un reembolso gradual de una deuda, como se va reduciendo la deuda.

Cuadro 26: Amortización del préstamo.

AMORTIZACION DE PRESTAMO				
PRESTAMO	17.377,66			
AÑOS	5			
INTERES	11,00%	tasa activa		
CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				17.377,66
1	4.701,88	1.911,54	2.790,34	14.587,33
2	4.701,88	1.604,61	3.097,27	11.490,05
3	4.701,88	1.263,91	3.437,97	8.052,08
4	4.701,88	885,73	3.816,15	4.235,93
5	4.701,88	465,95	4.235,93	0,00
TOTAL	23.509,40	6.131,74	17.377,66	

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.5 Estado de resultados.

Para la deducción del rendimiento de este proyecto se ha tomado un rango de investigación de 5 años, a continuación el siguiente detalle:

Cuadro 27: Estado de resultados.

CONFECCIONES ALBITA					
ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DOLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	77.709,00	129.670,83	169.045,38	211.560,97	257.414,69
COSTOS					
Costo de producción	42.163,00	55.820,15	59.973,30	64.126,45	68.279,60
Ventas Netas	35.546,00	73.850,68	109.072,08	147.434,52	189.135,09
GASTOS					
Gastos Administración	4.656,94	4.673,40	4.690,63	4.708,65	4.727,52
Gastos operacionales	5.830,45	8.518,79	10.582,03	12.814,30	16.203,17
Gasto financiero	1.911,54	1.604,61	1.263,91	885,73	465,95
UAII	23.147,07	59.053,88	92.535,52	129.025,84	167.738,45
Participación Trabajadores	3.472,06	8.858,08	13.880,33	19.353,88	25.160,77
Impuestos	4.918,75	12.548,95	19.663,80	27.417,99	35.644,42
Utilidad Neta	14.756,26	37.646,85	58.991,39	82.253,97	106.933,26

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.6 Flujo de efectivo.

La información que se refleja permite evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y sus necesidades de liquidez.

Cuadro 28: Flujo de efectivo.

CONFECCIONES ALBITA						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DOLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0,00	56.725,39	164.379,34	296.311,15	456.371,16	973.787,05
INGRESOS						
Ventas	77.709,00	129.670,83	169.045,38	211.560,97	257.414,69	845.400,88
Aporte de Accionistas	32.000,00	-	-	-	-	32.000,00
Préstamo	17.377,66					
Total Ingresos	95.086,66	129.670,83	169.045,38	211.560,97	257.414,69	862.778,54
EGRESOS						
Gastos de Administración	388,94	405,40	422,63	440,65	459,52	2.117,14
Gastos de operacionales	5.830,45	8.518,79	10.582,03	12.814,30	16.203,17	53.948,75
Compra de Activos Fijos	27.440,00	-	-	-	-	27.440,00
Dividendo	4.701,88	4.701,88	4.701,88	4.701,88	4.701,88	23.509,40
Participación de los trabajadores	-	3.472,06	8.858,08	13.880,33	19.353,88	45.564,35
Impuestos	-	4.918,75	12.548,95	19.663,80	27.417,99	64.549,49
Total Egresos	38.361,27	22.016,88	37.113,57	51.500,96	68.136,44	217.129,12
Saldo Operacional	56.725,39	107.653,95	131.931,81	160.060,01	189.278,26	645.649,42
Saldo Final	56.725,39	164.379,34	296.311,15	456.371,16	645.649,42	1.619.436,47

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.7 Evaluación financiera aplicando plan de comercialización.

Cuadro 29: Evaluación financiera aplicando plan de comercialización.

CONFECCIONES ALBITA					
EVALUACION FINANCIERA APLICANDO PLAN DE COMERCIALIZACION					
EXPRESADO EN DOLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	77.709,00	129.670,83	169.045,38	211.560,97	257.414,69
(-) EGRESOS	61.041,20	34.599,23	48.816,78	64.294,82	81.735,88
(+) DEPRECIACION	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00
TOTAL	20.945,80	99.349,61	124.506,60	151.544,15	179.956,82

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	20.945,80
AÑO 2	99.349,61
AÑO 3	124.506,60
AÑO 4	151.544,15
AÑO 5	179.956,82

VAN					
AÑOS	FLUJOS		15,20%	15,20%	15,20%
AÑO 1	20.945,80				
AÑO 2	99.349,61				
AÑO 3	124.506,60				
AÑO 4	151.544,15				
AÑO 5	179.956,82				
VAN		349225,64	\$ 349.225,64	VAN	
INVERS INIC		49377,66			
		299847,98	Van mayor a cero Proyecto Aceptado.		
TIR					

AÑOS	FLUJOS	TIR			
AÑO 0	-49.377,66				
AÑO 1	20.945,80				
AÑO 2	99.349,61				
AÑO 3	124.506,60				
AÑO 4	151.544,15				
AÑO 5	179.956,82		124%		
TIR		124,11%	TIR > a TCCPP proyecto aceptado		
TCCPP		15,20%			

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERS INIC
AÑO 1	20.945,80	20.945,80	49.377,66
AÑO 2	99.349,61	120.295,40	
AÑO 3	124.506,60	244.802,00	
AÑO 4	151.544,15	396.346,15	
AÑO 5	179.956,82	576.302,97	

TI =	1,71
TI =	-3,47
TI =	-344,24
Tiempo a Recuperar la Inversión	
1	Años
-4	meses
-345	días

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

4.14.8 Evaluación financiera sin aplicar plan de comercialización.

Cuadro 30: Evaluación financiera sin aplicar plan de comercialización.

CONFECCIONES ALBITA					
EVALUACION FINANCIERA SIN PLAN DE COMERCIALIZACION					
EXPRESADO EN DOLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	3.389,40	3.534,87	3.686,59	3.844,82	8.019,68
(-) EGRESOS	3.281,36	2.384,09	-10.434,80	-6.096,72	2.918,85
(+) DEPRECIACION	1.689,22	1.689,22	1.689,22	1.689,22	1.689,22
TOTAL	1.797,26	2.840,00	15.810,60	11.630,75	6.790,04

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	1.797,26
AÑO 2	2.840,00
AÑO 3	15.810,60
AÑO 4	11.630,75
AÑO 5	6.790,04

VAN					
AÑOS	FLUJOS		15,20%	15,20%	15,20%
AÑO 1	1.797,26				
AÑO 2	2.840,00				
AÑO 3	15.810,60				
AÑO 4	11.630,75				
AÑO 5	6.790,04				
VAN		23992,31	\$ 23.992,31	VAN	
INVERS INIC		26563,11			
		-2570,80	Van mayor a cero Proyecto Aceptado.		
TIR					
AÑOS	FLUJOS	TIR			
AÑO 0	-26.563,11				
AÑO 1	1.797,26				
AÑO 2	2.840,00				
AÑO 3	15.810,60				

AÑO 4	11.630,75			
AÑO 5	6.790,04		12%	
TIR		11,75%	TIR > a TCCPP proyecto aceptado	
TCCPP		15,20%		

METODO DE RECUPERACION			
AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERS INIC
AÑO 1	1.797,26	1.797,26	26.563,11
AÑO 2	2.840,00	4.637,26	
AÑO 3	15.810,60	20.447,87	
AÑO 4	11.630,75	32.078,62	
AÑO 5	6.790,04	38.868,67	

TI =	3,53
TI =	18,31
TI =	309,28
Tiempo a Recuperar la Inversión	
-3	Años
-18	Meses
-309	Días

Fuente: Confecciones Albita
Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.

Aplicando el plan de comercialización propuesto, Confecciones Albita lograría al final del año 5 un VAN de \$ 301.363,32, generando la aceptación del proyecto, este resultado es superior en comparación con el que obtendría sin la utilización de este plan \$ -2570,80, valor negativo que representa actualmente confecciones Albita. Con respecto a la TIR con plan de comercialización refleja un 124%, el tiempo de recuperación de la inversión está establecido para 1 año, 4 meses, 345 días. A diferencia de la TIR actual cuyo porcentaje es de 12% inferior al 15,20% de tasa de costo de oportunidad del mercado, tiempo de recuperación se establece en 3 años, 18 meses, 309 días.

4.15 CONCLUSIONES.

- Mediante la aplicación del plan de comercialización junto con las estrategias del marketing mix permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado como también mejorar sus niveles de ingresos.
- Las negociaciones que mantiene Confecciones Albita con los clientes actuales y posteriormente con los clientes potenciales mediante las estrategias promocionales que se han planteado permitirá que se incrementen sus ventas y por ende su participación.
- Entregar productos de calidad en el tiempo establecido permitirá ganarse la confianza de su clientela como también se logrará posicionar en la mente del consumidor considerándola como una microempresa responsable y comprometida con sus clientes.
- De acuerdo con el estudio económico se puede concluir que es factible la implementación del plan de comercialización, dando como resultado un ingreso considerable cada año, esto se debe a la correcta aplicación de las estrategias.

4.16 RECOMENDACIONES.

- Considerar las estrategias propuestas en el plan de comercialización con la finalidad de mejorar su posicionamiento ya que las empresas que alcanzan el éxito siguen invariablemente un plan.
- Cumplir con los contratos que tiene con algunas entidades, a fin de mantener y elevar sus niveles de producción y ventas.
- El personal que labora en Confecciones Albita debe ofrecer productos de calidad como también cumplir la entrega de sus pedidos en la fecha establecida, esto lograra que su clientela se sienta satisfecha.
- Considerar la inversión de los activos fijos que se mencionó, con la finalidad de aumentar sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ Alcaraz, M., Avilés, J., Belloso, E., Borbón, R., Coronado, M., Galván, I., y otros. (2011). Fundamentos de Marketing. Bogota: EME.
- ✓ Association, A. M. (2013). American Marketing Association. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- ✓ Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Editorial Pearson.
- ✓ Bonilla, C. y Rodríguez, S. (2000). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Editorial Norma.
- ✓ Castillo, C. (s.f.). Guía Metodológico de Proyectos de Investigación. Guía Metodológico de Proyectos de Investigación.
- ✓ Castillo, G. (s.f.). “Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic”. Recuperado el 08/Feb/2013. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento.shtml#ixzz2KMizlWOJ>.
- ✓ Cariño, P. (2004). Métodos de Investigación. México: Editorial Limosa.
- ✓ Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito
- ✓ Diez de Castro, E. (2006). Distribución Comercial. Editorial Pirámide.
- ✓ Echeverri, L. (2009). Marketing Práctico. Una visión estratégica de un Plan de Marketing. Madrid: Editorial StarBook.
- ✓ Etzel y Walker (2003) “Fundamentos de Marketing”, 13a. Edición, de Stanton, Mc Graw Hill – Interamericana.
- ✓ Ferrell, O., Hartline, M., & Lucas, G. (s.f.). Estrategia de Marketing. Internacional Thomson editores S.A.
- ✓ Gronros, Ch. (2004). Marketing y Gestión de servicios. Gestión de Marketing o Gestión Orientada al mercado. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

- ✓ Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- ✓ Hernández, Sampieri, (2006), Metodología de la Investigación. México. Editorial Pearson.
- ✓ Huilcatoma, R. (2006). Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva para damas en la ciudad de Latacunga. Latacunga.
- ✓ IGAPE. (2009). INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- ✓ INEC. (2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox
- ✓ Jerez, E. (s.f). Plan de Comercialización para Microempresas. Recuperado el 07/Feb/2013. Disponible en <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>
- ✓ Juram, J., Gryna, F., Bingham, R. (2005). Manual de Control de Calidad. Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- ✓ Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Kotler, & Philip. (2004). Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Kotler y Armstrong, (2003) “Fundamentos de Marketing”. Editorial Prentice Hall.
- ✓ Lamb, C., Hair, J., Daniel, M., & Carl. (2006). Marketing. México: Internacional Thonson Editores S.A.
- ✓ Lerma, K., & Alejandro, E. (s.f.). Guía para el desarrollo de producto.
- ✓ Ley de Defensa del Artesano. (2010). Ley de Defensa del Artesano. Quito.
- ✓ Ley de Fomento Artesanal. (2011). Ley de Fomento Artesanal. Quito.

- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno. (2013). Ley de Régimen Tributario Interno. Quito.
- ✓ Méndez, C. (2006). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Grupo Noriega.
- ✓ Municipio del cantón La Libertad. (2011). Gobierno Municipal del cantón La Libertad. Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://www.lalibertad.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=76
- ✓ NassirSapagChaín, (2006). Proyectos de Inversión, formulación y evaluación, Chile, Pearson Educación, Primera Edición.
- ✓ Pujol, & Bruno. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A.
- ✓ Rafael, M. (2013). Marketing XXI. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm%2018-10-09>
- ✓ Stanton, William, Etxel, Michael, Walker, & Bruce. (1991). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.
- ✓ Tamayo y Tamayo Mario, Metodología Formal de la Investigación Científica, (2005). México, Editorial Limusa S. A., segunda edición.
- ✓ Thompson I. (2005). “Definición de Ventas”. Recuperado el 08/Feb/2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- ✓ Trout, J. (2006). Posicionamiento. Mc Graw Hill.
- ✓ Varela, R. (2008). Innovación Empresarial. México: Editorial Prentice Hall.
- ✓ Ventura, J. (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. México: Editorial Gestión 2000.
- ✓ Vieites R. (2012). Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos prácticos. Gestión Empresarial. Santiago de Compostela: Editorial CEEI Galicia S.A.
- ✓ Whitney, R. (2004). Nuevas Técnicas de Marketing en USA. Congreso de Especialistas en Marketing. Paris.
- ✓ Yáñez, N. (2011). “Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba”.

ANEXO “A”

**Formato de la entrevista realizada a la gerente propietaria
de Confecciones Albita.**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA PARA CONOCER LA SITUACIÓN INTERNA DE
CONFECCIONES ALBITA**

Por favor, sírvase contestar con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas, las mismas que serán aplicadas para la obtención de mi **Título de Ingeniera en Administración de Empresas**, en el tema: **“Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2013”**.

¿Cómo surge la idea de crear la microempresa?

.....

¿Cómo se encuentra organizada?

.....

¿Qué tipo de vestimenta confecciona?

.....

¿Realiza capacitaciones a su personal?

.....

¿La microempresa cuenta con su debida maquinaria?

.....

¿Tiene un segmento definido para dirigir sus productos?

.....

¿Realiza atención personalizada del servicio y sus productos?

.....

¿Con respecto a precios, en base a qué medida los definió?

.....

¿Realiza algún tipo de promoción para dar a conocer la microempresa?

.....

¿Conoce quiénes son sus competidores?

.....

ANEXO “B”

Formato de las encuestas realizadas a clientes potenciales.

**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA PARA CONOCER EL INTERÉS QUE TIENEN LAS
EMPRESAS Y/O INSTITUCIÓN POR LA VESTIMENTA DE ROPA
DEPORTIVA.**

Por favor, sírvase contestar con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas, las mismas que serán aplicadas para la obtención de mi **Título de Ingeniera en Administración de Empresas**, en el tema: **“Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013”**.

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa y/o institución:

Tipo de Empresa: Pública Privada
Número de empleados: _____

Marque con una (X) la respuesta que usted considere conveniente:

1. ¿Conoce de microempresas que confeccionen ropa deportiva?

SI NO

2. ¿Cuáles son las microempresas que usted conoce?

Nino Fabely	Bordados Maritex
Élite Deportiva	Confecciones Serrano
JB Sport	Confecciones Roberto
Galaxia Deportiva	Creaciones Lilia y Dalia

3. ¿Por qué medios conoció usted de estas microempresas?

Periódicos	Radio
Televisión	Referencias

4. ¿Su empresa adquiere algunas de las siguientes prendas para sus empleados?

Camisetas	Pantalonetas
Calentadores	Chompas
Ninguno	

5. ¿Si la prenda que adquiere su empresa para sus empleados son camisetas especifique su uso?

Uniforme de la empresa
Eventos deportivos
Ninguno

6. ¿Qué modelos de camisetas utilizan?

Polo	Cuello en v
Cuello redondo	Ninguno

7. ¿Cuántas veces al año adquieren camisetas?

1 vez	2 veces
3 o más veces	Nunca

8. ¿Su empresa participa y/o realiza eventos deportivos?

Nunca	Casi siempre
Rara vez	Siempre
De vez en cuando	

9. Para eventos deportivos ¿adquieren uniformes completos?

SI NO

10. La ropa deportiva que utilizan en su empresa (incluyendo camisetas de uniforme) prefieren:

Mandar a confeccionar	Ambos
Comprar confeccionada	Ninguno

11. ¿Qué busca al momento de adquirir ropa deportiva?

Calidad	Ambos
Precio	Ninguno

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas de ropa deportiva?

Camisetas	Calentadores
5-10 dólares	7-10 dólares
10-15 dólares	10-12 dólares
	12-15 dólares

Pantalonetas	<u>Chompas</u>
3-5 dólares	6 – 8 dólares
5-8 dólares	8 - 10dólares
	10-12dólares

13.¿Conoce usted de la existencia de la microempresa “Confecciones Albita”, la misma que se dedica a la confección de ropa deportiva?

SI

NO

14. Si Confecciones Albita le ofrece calidad y precios totalmente competitivos en la elaboración de ropa deportiva ¿contaríamos con usted y/o su empresa como posibles clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ANEXO “C”

Local Confecciones Albita.

Confecciones Albita.

Operarias de Confecciones Albita.

ANEXO “D”

Proceso de producción.

Operaria confeccionando calentadores.

Operaria confeccionando camisetas tipo polo.

ANEXO “E”

Productos terminados.

Producto terminado, camiseta tipo polo.

Producto terminado, calentadores.

ANEXO “F”
Distribución individual.

DISTRIBUCION INDIVIDUAL		
Puntos de Distribución	Nº de Cliente	Frecuencia por año
Escuela Jardines del Edén	200	3
Sindicato de Choferes Santa Elena	300	2
Colegio Segundo Cisneros	120	2
Colegio Nacional Valdivia	300	2
Escuela El Arbolito	160	2
Técnico Santa Elena	20	2
Colegio Libertad	30	2
Colegio 28 de Marzo	120	2
Escuela Agustín Montenegro	150	1
Ministerio de Educación	3000	1
GAD de la Provincia	400	2
POSIBLES CLIENTES	4829	1
TOTAL	9629	

LISTADO DE INSTITUCIONES DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS				
Nº De Integrantes	Nombre y Apellidos	Cédula	Recursos en Bienes	Recursos Económica
1	LILIA ALBA CRUZ BORBOR	904781887	\$ 20.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 20.000,00	\$ 12.000,00
Total de Bienes y Económicamente				\$ 32.000,00

ANEXO “G”
Segmentación de mercado.

Puntos de Distribución	Cientes(demanda)
12 Instituciones	6509

SEGMENTACION DE MERCADO

FRECUENCIA DE CONSUMO		FRECUENCIA DE CONSUMO	
CONSUMO DE CAMISETAS POLO		CONSUMO DE TERNOS DEPORTIVOS	
DEMANDA MENSUAL	12 INSTITUCIONES	DEMANDA MENSUAL	12 INSTITUCIONES
1er mes	80	1er mes	150
2do mes	2000	2do mes	2000
3er mes	300	3er mes	300
4to mes	125	4to mes	50
5to mes	152	5to mes	45
6to mes	65	6to mes	42
7mo mes	300	7mo mes	100
8vo mes	155	8vo mes	65
9no mes	175	9no mes	25
10mo mes	140	10mo mes	25
11mo mes	80	11mo mes	25
12mo mes	100	12mo mes	10
TOTAL	3672	TOTAL	2837

ANEXO “H”

Presupuesto de inversión de activos fijos.

CONFECCIONES ALBITA									
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
DEPRECIACIÓN									
EXPRESADO EN DOLARES									
CANT	ACTIV FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL	CICLO VID	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Máq. Bordadora computarizada	12.000,00	12.000,00	10	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
1	Furgoneta N300 carga	15.340,00	15.340,00	5	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00	3.068,00
4	sillas ergonómicas	25,00	100,00	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
		27.340,00	27.340,00		4.268,00	4.268,00	4.268,00	4.268,00	4.268,00
		27.365,00	27.440,00		4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA					4.278,00	8.556,00	12.834,00	17.112,00	21.390,00

ANEXO “I”
Servicios básicos.

CONFECCIONES ALBITA
SERVICIOS BÁSICOS
EXPRESADO EN DOLARES

CONSUMO TOTAL						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Agua Potable	48,00	50,40	52,92	55,57	58,34	265,23
Teléfono	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
TOTAL	648,00	680,40	714,42	750,14	787,65	3.580,61

CONSUMO							
PRODUCTO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	54%	194,40	204,12	214,33	225,04	236,29	1.074,18
Agua Potable	8%	3,84	4,03	4,23	4,45	4,67	21,22
Teléfono	38%	91,20	95,76	100,55	105,58	110,85	503,94
TOTAL		289,44	303,91	319,11	335,06	351,82	1.599,34

ANEXO “J”
Suministros de oficina.

CONFECCIONES ALBITA
SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS PARA IMPLEMENTACION DE TALLER ARTESANAL							
Grapadora elegance	1	5,80	5,80	5,92	6,03	6,16	6,28
Perforadora U40	1	3,40	3,40	3,47	3,54	3,61	3,68
Sacagrapas	1	1,50	1,50	1,53	1,56	1,59	1,62
Caja Clips	3	1,20	3,60	3,67	3,75	3,82	3,90
Caja Grapas	3	1,50	4,50	4,59	4,68	4,78	4,87
Resma Hojas A4	2	3,75	7,50	7,65	7,80	7,96	8,12
Caja Plumas	3	3,30	9,90	10,10	10,30	10,51	10,72
Agenda	3	8,00	24,00	24,48	24,97	25,47	25,98
Archivador oficio cartón	5	6,50	32,50	33,15	33,81	34,49	35,18
Archivador Acordeón	4	1,70	6,80	6,94	7,07	7,22	7,36
TOTAL			99,50	101,49	103,52	105,59	107,70

ANEXO “K”

Costo de producción.

CONFECCIONES ALBITA												
COSTO DE PRODUCCIÓN												
INCREMENTO ANUAL							0	30	60	90	120	
MOD												
CARGO	SUELDO MENSUAL	No. EMPLEADOS POR AÑO					SUELDO ANUAL					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Gerente	500,00	1	1	1	1	1	6.000,00	6.360,00	6.720,00	7.080,00	7.440,00	
Administrador	400,00	1	1	1	1	1	4.800,00	5.160,00	5.520,00	5.880,00	6.240,00	
Operarios	323,00	4	4	4	4	4	15.504,00	16.944,00	18.384,00	19.824,00	21.264,00	
TOTAL	323,00	6	6	6	6	6	6.000,00	16.944,00	18.384,00	19.824,00	21.264,00	
COSTO AL POR MAYOR DE LAS MATERIAS PRIMAS												
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA												
CONCEPTO	COSTO	N° DE PEDIDO DE CAMISetas POLO (M)					COSTOS ANUALES					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Tela	1,20	200	215	230	245	260	3.024,00	3.250,80	3.477,60	3.704,40	3.931,20	
Tubo de Hilo	0,15	200	215	230	245	260	378,00	406,35	434,70	463,05	491,40	
Juego de Cuello	0,80	200	215	230	245	260	2.016,00	2.167,20	2.318,40	2.469,60	2.620,80	
Botones	0,05	200	215	230	245	260	126,00	135,45	144,90	154,35	163,80	
N° DE PEDIDO DE TERNOS DEPORTIVOS												
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Tela	8,55	200	215	230	245	260	21.546,00	23.161,95	24.777,90	26.393,85	28.009,80	
Tubo de Hilos	0,50	200	215	230	245	260	1.260,00	1.354,50	1.449,00	1.543,50	1.638,00	
Juego de cuellos	0,80	200	215	230	245	260	2.016,00	2.167,20	2.318,40	2.469,60	2.620,80	
Elástico	0,30	200	215	230	245	260	756,00	812,70	869,40	926,10	982,80	
Cierres	0,50	200	215	230	245	260	1.260,00	1.354,50	1.449,00	1.543,50	1.638,00	
Bordado	1,50	200	215	230	245	260	3.780,00	4.063,50	4.347,00	4.630,50	4.914,00	
TOTAL							36.163,00	38.876,15	41.589,30	44.302,45	47.015,60	
							Costo de Produc.	42.163,00	55.820,15	59.973,30	64.126,45	68.279,60

ANEXO "L"

Presupuesto de gastos administrativos y operacionales.

CONFECCIONES ALBITA						
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
EXPRESADO EN DOLARES						

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Servicios Básicos	289,44	303,91	319,11	335,06	351,82	1.599,34
Depreciación	4.268,00	4.268,00	4.268,00	4.268,00	4.268,00	21.340,00
Suministros y Materiales	99,50	101,49	103,52	105,59	107,70	517,80
TOTAL	4.656,94	4.673,40	4.690,63	4.708,65	4.727,52	23.457,14

CONFECCIONES ALBITA						
PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES						
EXPRESADO EN DOLARES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES						
Capitaciones	190,00	240,00	115,00	-	-	545,00
Estudio de mercado	-	-	-	-	-	-
Publicidad y Propaganda	1.705,00	1.790,25	1.879,76	1.973,75	2.072,44	-
Reestructuración del área Producción	4.125,45	6.728,54	8.702,27	10.840,55	14.130,73	-
TOTAL	5.830,45	8.518,79	10.582,03	12.814,30	16.203,17	-

ANEXO “M”

Gasto de estudio de mercado y de capacitación.

GASTOS DE ESTUDIO DE MERCADO							
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Impresiones		-	-	-	-	-	-
Gastos Varios (Alimentación, pasajes)		-	-	-	-	-	-
TOTAL		-	-	-	-	-	-

GASTOS DE CAPACITACIÓN			
CONCEPTO	Capacitador	Materiales Didácticos	Costo Total 180 horas
AÑO 1	-	-	-
Manejo y Diseños en máquina industrial	140	50,00	190,00
Total Año 1	140,00	50,00	190,00
AÑO 2	-	-	-
Diseño ropa deportiva	160	80,00	240,00
Total Año 2	160,00	80,00	240,00
AÑO 3	-	-	-
Técnicas de Ventas	70,00	45,00	115,00
Total Año 3	70,00	45,00	115,00
Total 2013-2017			545,00

ANEXO “N”

Gastos de reestructuración, publicidad y propaganda.

GASTOS DE RE-ESTRUCTURACIÓN							
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de Maquinaria	12	20,00	240,00	245,00	250,00	262,50	1.260,00
Descuentos en ventas	77.709,00	0,05	3.885,45	6.483,54	8.452,27	10.578,05	12.870,73
TOTAL			4.125,45	6.728,54	8.702,27	10.840,55	14.130,73

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Volantes	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Tarjetas de presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Trípticos	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Letreros	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Particip. Ferias Inclusivas	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Diseño de Fundas	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71
Páginas web	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
TOTAL	1.705,00	1.790,25	1.879,76	1.973,75	2.072,44

ANEXO “Ñ”
Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL
EXPRESADO EN DOLARES

ACTIVO FIJO	27.440,00
CAPITAL DE TRABAJO	21.937,66
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00
TOTAL	49.377,66

FINANCIAMIENTO	%S	INVERSIÓN	COST K	COST K PROM POND
CAPITAL PROPIO	64,81%	32.000,00	0,15	0,1520
DEUDA	35,19%	17.377,66	0,00	0,00
TOTAL	100%	49.377,66		0,1520

ANEXO “O”
Amortización de préstamo.

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO

PRESTAMO	17.377,66				
AÑOS	5				
INTERES	11,00%	tasa activa			

CUOTA	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				17.377,66
1	4.701,88	1.911,54	2.790,34	14.587,33
2	4.701,88	1.604,61	3.097,27	11.490,05
3	4.701,88	1.263,91	3.437,97	8.052,08
4	4.701,88	885,73	3.816,15	4.235,93
5	4.701,88	465,95	4.235,93	0,00
TOTAL	23.509,40	6.131,74	17.377,66	

ANEXO “P”
Presupuesto de ventas.

CONFECCIONES ALBITA					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
EXPRESADO EN CANTIDAD / DOLARES					
INGRESOS POR VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISetas POLO	18.132	30.256	39.444	49.364	60.063
TERNOS DEPORTIVOS	59.577	99.414	129.602	162.197	197.352
TOTAL EN DOLARES	77.709	129.671	169.045	211.561	257.415
PVP					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISetas POLO	10,00	10,43	10,88	11,34	11,83
TERNOS DEPORTIVOS	35,00	36,50	38,07	39,70	41,41
Participación de mercado	5%	8%	10%	12%	14%
Proyección de la demanda					
Demanda potencial anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
36.264	1.813	2.901	3.626	4.352	5.077
34.044	1.702	2.724	3.404	4.085	4.766

ANEXO “Q”

Consumo camisetas polo y ternos deportivos.

CONSUMO CAMISETAS POLO	
DEMANDA SEMANAL	12 instituciones
1er mes	80
2do mes	2000
3er mes	300
4to mes	125
5to mes	152
6to mes	65
7mo mes	300
8vo mes	155
9no mes	175
10mo mes	140
11mo mes	80
12mo mes	100
TOTAL	3022
CONSUMO DE TERNOS DEPORTIVOS	
DEMANDA MENSUAL	12 INSTITUCIONES
1er mes	150
2do mes	2000
3er mes	300
4to mes	50
5to mes	45
6to mes	42
7mo mes	100
8vo mes	65
9no mes	25
10mo mes	25
11mo mes	25
12mo mes	10
TOTAL	2837

ANEXO “R”

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.</p>	<p>¿Cómo incide el plan de comercialización en el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena</p>	<p>Incidencia del plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa. Diseño del plan de comercialización para mejorar el posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013.</p>	<p>Determinar la incidencia del posicionamiento en el mercado, mediante un estudio que involucre a clientes, competencia y microempresa, para el diseño de un plan de comercialización de la microempresa Confecciones Albita, cantón La Libertad.</p>	<p>El plan de comercialización incidirá en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de Confecciones Albita, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>	<p style="text-align: center;">Plan de comercialización</p> <p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>

Fuente: Confecciones Albita

Elaborado por: Shirley Hurtado Bravo.