

REPÚBLICA DEL ECUADOR



CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA ASOCIACIÓN ASOTAECO DE LA CIUDAD DE TENA.

Trabajo de titulación, presentado como requisito parcial para aprobar optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría

AUTORA: Maricruz Huatatocha Alvarado

DIRECTOR: Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe. MSC

Tena - Ecuador

2020

ING. WILSON RAMIRO BORJA REALPE. MSC
DOCENTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Titulación titulado: **DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA ASOCIACIÓN ASOTAECO DE LA CIUDAD DE TENA**, desarrollada por Huatatocha Alvarado Maricruz, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 17 de diciembre de 2019



Ing. Wilson Borja. MSC

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 7 de enero de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA ASOCIACIÓN ASOTAECO DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por la señorita Huatatocha Alvarado Maricruz, estudiante de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



.....
Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

C.C: 170927371-6

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

C.C: 150074255-4

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Fausto Vinicio Oviedo Cevallos

C.C: 0603949397

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Huatatocha Alvarado Maricruz, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de este trabajo de Investigación en el repositorio institucional - biblioteca Virtual.

AUTORA:



Huatatocha Alvarado Maricruz

C.C: 1501151433

FECHA: Tena, 17 de diciembre de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, Huatatocha Alvarado Maricruz, declaro ser autora del trabajo de titulación titulado: **DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA ASOCIACIÓN ASOTAECO DE LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Investigación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 7 días del mes de enero del 2020, firman los autores.

AUTORA: Huatatocha Alvarado Maricruz

FIRMA: 

CÉDULA: 1501151433

DIRECCIÓN: Barrio Piedra Grande. Calle circunvalación 224 y Tena

CORREO ELECTRÓNICO: mary.199416@hotmail.es

CELULAR: 0980613283

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe. MSC

TRIBUNAL DEL GRADO:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

Ing. Fausto Vinicio Oviedo Cevallos

DEDICATORIA

Esta investigación fruto del esfuerzo y dedicación de estos años de estudio, está dedicada con mucho cariño a mi esposo, quien ha sido mi principal apoyo moral, a mi hijita Allison que con su ternura y amor han consolado tantas horas de ausencia del hogar por brindarle un futuro mejor.

A mis parientes, amigos quienes de una o de otra manera me motivaron a seguir adelante para llegar a culminar esta meta tan anhelada.

Maricruz Huatatoa Alvarado

AGRADECIMIENTO

A ti señor mi Dios por conservarme con salud y paz para dedicarme al estudio fortaleciendo mi personalidad con valores que adquirí dentro del Instituto Superior Tecnológico Tena. Para los que conforman esta institución de gran prestigio en la provincia de Napo, es para mí un orgullo haber recibido la sabiduría de prestigiosos docentes, de manera especial al Ing. Wilson Borja, tutor de esta investigación, por su dirección, buen criterio y paciencia.

Maricruz Huatatocha Alvarado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
A. TÍTULO	xiv
B. RESUMEN.....	xv
C. ABSTRACT.....	xvi
D. INTRODUCCIÓN	17
E. JUSTIFICACIÓN	19
F. PROBLEMÁTICA.....	20
6.1. Situación problemática del objeto de investigación.....	21
6.2. Problema de investigación	22
6.3. Preguntas significativas.....	22
6.4. Delimitación de la investigación.....	22
G. VARIABLES	24
H. OBJETIVOS	26
8.1. Objetivo general.....	26
8.2. Objetivos específicos	26
I. REVISIÓN DE LA LITERATURA	27
9.1. Antecedentes históricos.....	27
9.2. Marco teórico	28

9.2.1.	Planificación estratégica.....	28
9.2.2.	Estrategias	33
9.2.3.	La asociatividad	36
9.2.4.	Indicadores	37
9.2.5.	Marketing	37
9.2.6.	Análisis FODA.....	42
9.2.7.	Estudio de mercado	43
9.3.	Marco legal.....	48
9.4.	Marco conceptual	54
J.	MATERIALES Y MÉTODOS	57
10.1.	Materiales.....	57
10.1.1.	Equipos.....	57
10.1.2.	Herramientas.	57
10.1.3.	Instrumentos.....	57
10.1.4.	Insumos.	58
10.1.5.	Presupuesto	58
10.2.	Métodos.....	59
10.2.1.	Deductivo.	59
10.2.2.	Inductivo	59
10.3.	Ubicación política y geográfica del área de estudio.....	59
10.4.	Aspectos biofísicos y climáticos	62
10.4.1.	Componente biofísico	62
10.4.2.	Clima.....	62
10.5.	Tipo de investigación	63
10.5.1.	Investigación no experimental	63
10.5.2.	Investigación descriptiva.....	63
10.5.3.	Investigación documental.....	63
10.5.4.	Campo	64
10.5.5.	Estadístico.	64
K.	RESULTADOS.....	65
11.1.	Objetivo 1.....	65
11.1.1.	Generalidades.....	65
11.1.2.	Segmentación de mercado.....	65
11.1.3.	Población y muestra	66

11.1.4.	Tabulación de resultados.....	68
11.2.	Objetivo 2.....	75
11.2.1.	Población y muestra	75
11.2.2.	Tabulación de resultados.....	76
11.2.3.	Indicadores de la asociación.....	81
11.2.4.	Diagnóstico de la asociación.....	83
11.3.	Objetivo 3.....	87
11.3.1.	Objetivo.....	87
11.3.2.	Objetivos específicos	87
11.3.3.	Misión	88
11.3.4.	Visión	88
11.3.5.	Valores corporativos	88
11.3.6.	Propósitos institucionales.....	90
11.3.7.	Organigrama estructural y funcional de ASOTAECO.....	90
11.3.8.	Logotipo de ASOTAECO	93
11.3.9.	Análisis FODA.....	94
11.3.10.	Análisis FODA (objetivos, estrategias y líneas de acción).....	96
11.3.11.	FODA para la identificación de estrategias	97
11.3.12.	Marketing mix.....	98
L.	DISCUSIÓN.....	101
12.1.	Objetivo 1.....	101
12.2.	Objetivo 2.....	101
12.3.	Objetivo 3.....	102
M.	CONCLUSIÓN.....	103
N.	RECOMENDACIÓN.....	104
O.	BIBLIOGRAFÍA	105
P.	ANEXOS	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Pasos para un estudio de mercado.....	44
Cuadro 2. Presupuestoo.....	58
Cuadro 3. Segmentación de mercado.....	66
Cuadro 4. Distribución del mercado	66
Cuadro 5. Matriz FODA (factores internos)	94
Cuadro 6. FODA (factores externos)	95
Cuadro 7. FODA (objetivos, estrategias y líneas de acción)	96
Cuadro 8. Matriz FODA (estrategias).....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Ha escuchado acerca de la asociación?	68
Tabla 2. ¿La imagen de la asociación es?	69
Tabla 3. Adquisición de prendas elaboradas por la asociación.....	70
Tabla 4. Nivel de satisfacción	71
Tabla 5. Precios accesibles.....	72
Tabla 6. Tipos de vestimenta	73
Tabla 7. Atención del personal.....	74
Tabla 8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos?	76
Tabla 9. ¿Han recibido capacitaciones?	77
Tabla 10. ¿Cómo considera que los directivos manejan los problemas?.....	78
Tabla 11. ¿Cómo calificaría el clima laboral?	79
Tabla 12. ¿Cuentan con los materiales necesarios para la producción?	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Información de la asociación	68
Gráfico 2. Imagen de la asociación	69
Gráfico 3. Prensas confeccionadas.....	70
Gráfico 4. Satisfacción de mercado	71
Gráfico 5. Precios.....	72
Gráfico 6. Vestimenta	73
Gráfico 7. Atención al cliente	74
Gráfico 8. Misión, visión y objetivos.....	76
Gráfico 9. Capacitaciones	77
Gráfico 10 Manejo de los problemas	78
Gráfico 11. Clima laboral.....	79
Gráfico 12. Materiales para la producción.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	23
Figura 2. Categorización de las variables	25
Figura 3. Mapa de ubicación geográfica. Provincia de Napo	60
Figura 4. Mapa de ubicación geográfica. Tena	61
Figura 5. Ubicación de la asociación ASOTAECO	61
Figura 6. Organigrama	90
Figura 7. Logotipo.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1. Encuesta a los clientes	108
Anexo No. 2: Encuesta a socios de la asociación	110
Anexo No. 3: Solicitud para realizar la investigación.....	112
Anexo No. 4: Balances.....	113
Anexo No. 5: Estados de resultados.....	115
Anexo No. 6: RUC de ASOTAECO.....	117
Anexo No. 7: Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.....	119
Anexo No. 8: Visita a la asociación	120
Anexo No. 9: Fotografías de las encuestas	121

A. TÍTULO

DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO APLICADO A LA ASOCIACIÓN ASOTAECO DE LA
CIUDAD DE TENA.

B. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico aplicado a la asociación ASOTAECO de la ciudad de Tena; para enriquecer los conocimientos se acudió a la investigación bibliográfica, en donde se tomaron conceptos de varios autores reconocidos, se aplicó la investigación descriptiva en general para los tres objetivos específicos propuestos, y de la misma manera para obtener la información se aplicaron encuestas con preguntas cerradas y abiertas para determinar la situación en la que se encontraba la asociación internamente y externamente, así como la aceptabilidad de las prendas de vestir. Se planteó un plan de estrategias para la mejora de la asociación y el logro de contratos favorecedores en el mercado respectivamente. Es obligación de los directivos mantener al día en las distintas actividades de trabajo haciendo uso de planes de marketing para tener un buen resultado en el cual se le debe dar un seguimiento para que le permita el cumplimiento de metas que se fijan dentro de la asociación pues el logro de ello más el apoyo de las autoridades del régimen político permitirán un cambio positivo dentro de la asociación.

Palabras claves: Plan de marketing, plan estratégico, productos, mejora, misión, visión, valores, estrategias, indicadores.

C. ABSTRACT

This research work had as purpose to develop a strategic marketing plan applied to the ASOTAECO association in Tena City. In order to enrich the knowledge, the bibliographic research was used, where concepts of several recognized authors were taken, descriptive research was applied in general for the three specific objectives proposed, and in the same way to obtain the information, surveys with closed - ended questions and open – ended questions were applied to determine the situation in which the association was internally and externally, as well as the acceptability of clothing. A strategy plan was proposed for the improvement of the association and the achievement of favorable contracts in the market respectively. It is the obligation of managers to keep up to date on the different work activities in which they must use of marketing plans to have a good result in which they must be followed up to allow them to meet the goals set within of the association because the achievement of this plus the support of the political regime authorities will allow a positive change within the association.

Keywords: Marketing plan, strategic plan, products, improvement, mission, vision, values, strategies, indicators.

Reviewed by


BA. Gissela Solorzano Intriago

INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, innovación y Desarrollo
UNIDAD DE IDIOMAS
TENA - CAPO - ECUADOR

Coordinator of English Center IST Tena

C.C. 1313303941

D. INTRODUCCIÓN

Elaborar un plan de marketing estratégico es una actividad en la que el empresario no debe escatimar esfuerzo ni recursos, a fin de dirigir la empresa hacia el éxito. Cuanto más conoce el empresario sobre la preferencia del mercado, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas. Es muy común ver especialmente en pequeños empresarios el descuido a esta actividad, más bien llevan a cabo planes previamente elaborados olvidándose de las más importantes realidades del mercado.

En la Asociación de Producción Textil de Artesanos Emprendedores de Cotundo (ASOTAECO) desde su fundación no se ha realizado un plan de marketing, es por ello que ha tenido altibajos en sus ventas y utilidades, no existe una aplicación del marketing mix; es decir en relación al producto, precio, plaza, promoción y publicidad. Siendo una entidad jurídica, de tipo artesanal, no se ha interesado en aplicar técnicas o estrategias de marketing; ya que ha sido administrada por su gestión empírica.

La investigación busca elaborar un Plan de Marketing Estratégico aplicado a la Asociación de Producción Textil de Artesanos Emprendedores de Cotundo (ASOTAECO), a fin de superar la inexistencia de un Plan de Marketing. Para ello se aplicó la investigación descriptiva, utilizando métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información para guiar el análisis interno y externo de la empresa, a fin de formular estrategias de marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas. Se detalla a continuación paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto. Se recopiló la información bibliográfica de documentos especializados para sustentar la revisión literaria, utilizando la herramienta FODA, se realizó el análisis situacional de la asociación, información que sirvió para conocer a fondo la situación interna y externa en la presentación de resultados, constan las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia. Consecutivamente se realizó la discusión, la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha

empresa; el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones que se espera sean acogidas e implementadas por parte del administrador de la asociación ASOTAECO, para fortalecer las ventas y obtener mayor utilidad de la empresa; se cuenta también con bibliografía y anexos.

E. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a la confección de prendas de vestir deben cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde la selección de los materiales con los más altos estándares de calidad, pasando por el diseño y confección de prendas de vestir para dama, caballeros y niños hasta el buen trato al cliente. El servicio debe ser de calidad para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con la misma convirtiéndose en un miembro más de la Asociación. Para lograrlo es necesario diseñar un plan de marketing estratégico que eleve los montos de venta e incremente el prestigio.

El impacto que tendrá en las ventas de la Asociación ASOTAECO se verá reflejadas en los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable gracias a las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo a favor de la empresa de confección.

La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información, además se cuenta con el respaldo bibliográfico y de la web para el desarrollo de la investigación, el apoyo de los dirigentes de la asociación con la total apertura de información y todo lo que el proyecto requiera para que este sea viable.

La investigación es factible porque permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, de las políticas a implementarse para la aplicación del Plan de Marketing que permita cumplir sus objetivos y al mismo tiempo liderar el mercado de la confección en la ciudad de Tena.

F. PROBLEMÁTICA

Contextualización

El Ecuador cuenta con tres sectores económicos, uno de ellos el de manufactura, el cual ha sufrido cierta recesión en los últimos años, afectando principalmente a la micro empresa por lo que han desaparecido algunas mientras que otras han decrecido en el intento por competir con marcas internacionales y de bajo precio como son de Colombia y el Perú, esta aseveración ha generado una diversificación en el sector, particularmente el textil, lo que facilita que se fabriquen un sin número de productos en el país, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

Por esta situación, el sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo directo en el país, ocupando el segundo lugar dentro del mercado comercial, el sector manufacturero que más mano de obra emplea. Tan solo en la región interandina existen alrededor de 28.783 empresas. Teniendo una revitalización los emprendedores con el impulso de contratación pública de elaboración de uniformes, otorgada por el gobierno nacional. Con el objetivo de adquirir el “kit de uniforme escolar régimen Sierra y Amazonía” invitando a los actores de la economía popular y solidaria y artesanos a que participen y de esta manera lograr la revitalización de este importante sector. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena en el informe emitido en el año 2015, (p. 260-261).

El desarrollo de esta actividad es muy débil en comparación con los otros sectores de la economía. El 4% de la PEA cantonal realiza actividades dentro de este sector en pequeñas y medianas empresas en áreas relacionadas con:

- Confección de prendas de vestir.
- Fabricación de muebles de madera.
- Fabricación de productos alimentación.

El 74,3% de estas actividades están implementadas en la ciudad de Tena siguiéndole en importancia la parroquia Puerto Misahuallí con 6,24%. De acuerdo a datos del Censo económico, en el cantón Tena al 2010, existen 142 establecimientos o microempresas relacionados con la transformación de la materia prima, siendo el mayor porcentaje el relacionado con la fabricación de prendas de vestir 27,5%; fabricación de muebles 20,4% y elaboración de productos alimenticios 17,6%.

La industria manufactura se encuentra en etapa de crecimiento a nivel cantonal; sin embargo, la falta de un área destinada para la industria y que cumpla con todos los estándares ambientales necesarios para el desarrollo de estas actividades no ha permitido que este sector pueda desarrollarse, según lo menciona el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena en el informe emitido en el año 2015, (p. 260-261).

La provincia de Napo está surgiendo en el desarrollo manufacturero como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en textiles de diseños únicos, aunque al encontrarse en un mercado altamente competitivo, han visto la necesidad de implementar estrategias las cuales les permitan su desarrollo dentro de su sector.

En este contexto, surge la asociación ASOTAECO, la cual agrupa pequeños artesanos, emprendedores de la parroquia de Cotundo, desarrollando la investigación que tiene como objetivo general elaborar un Plan de Marketing Estratégico.

6.1. Situación problemática del objeto de investigación

La asociación ASOTAECO tiene graves problemas evidenciados en el decrecimiento de sus ventas y en el escaso prestigio comercial, por la ausencia de un Plan de Marketing Estratégico con lo que se brindará un servicio más eficiente a sus clientes y establecer una imagen renovada de la empresa.

6.2. Problema de investigación

Inexistente Plan de Marketing estratégico aplicado a la asociación ASOTAECO de la ciudad de Tena.

6.3. Preguntas significativas

- ¿Existe un Plan de Marketing estratégico aplicado a la asociación ASOTAECO?
- ¿Cuál es la realidad de la asociación ASOTAECO?
- ¿Cómo se elaborará un Plan de Marketing Estratégico en la Asociación ASOTAECO?

6.4. Delimitación de la investigación

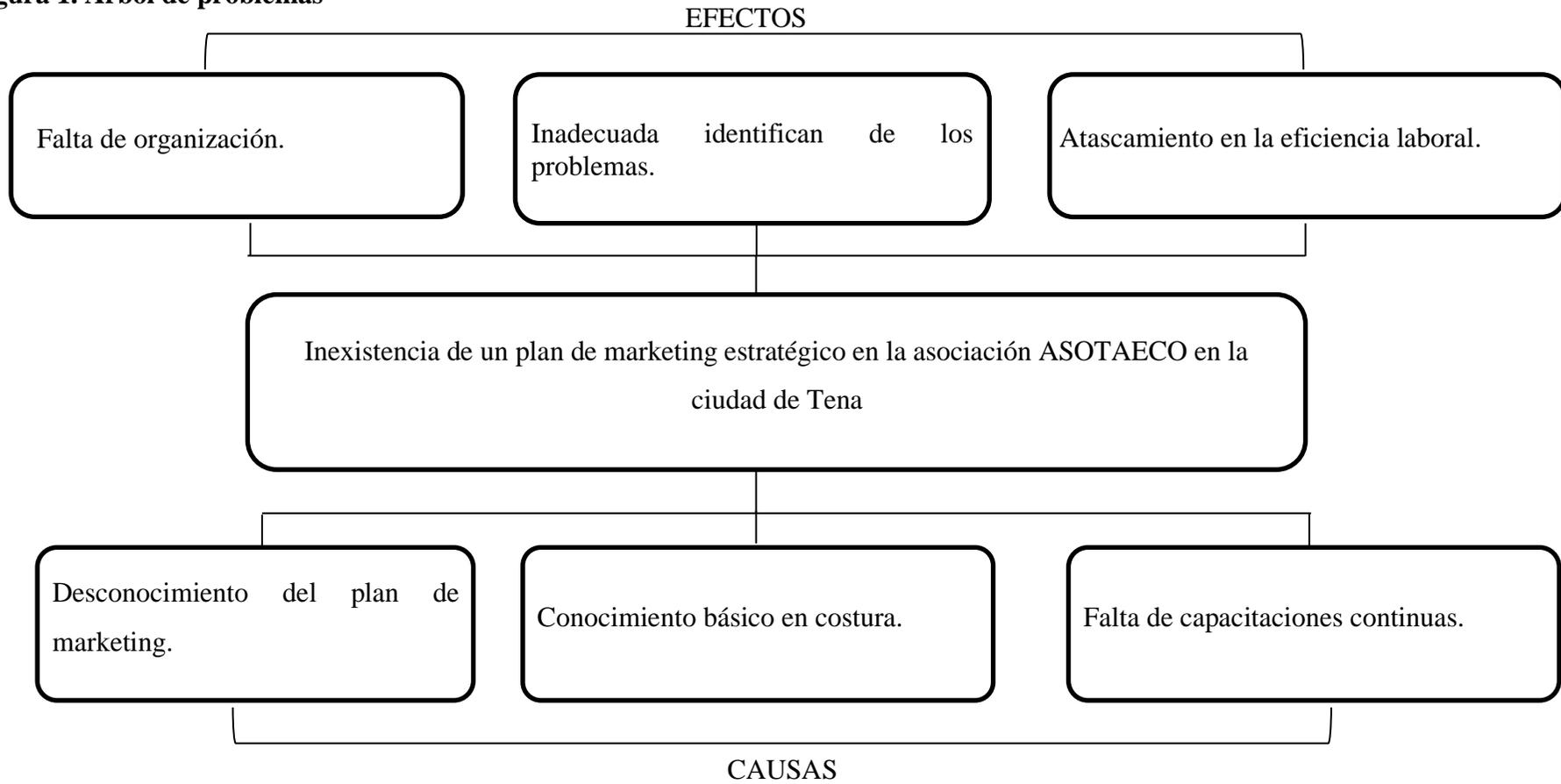
Temporalmente, la investigación tendrá un lapso de 6 meses, desde mayo 2019 – octubre de 2019.

En lo que al espacio físico se refiere, el trabajo investigativo a realizar se efectuará en la asociación ASOTAECO, ubicado en la ciudad de Tena, barrio las Palmas, cantón Tena, provincia de Napo.

Las unidades de observación, dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán a los siguientes sujetos e instituciones:

- Junta directiva
- Socios
- Clientes externos.

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Maricruz Huatatoa

G. VARIABLES

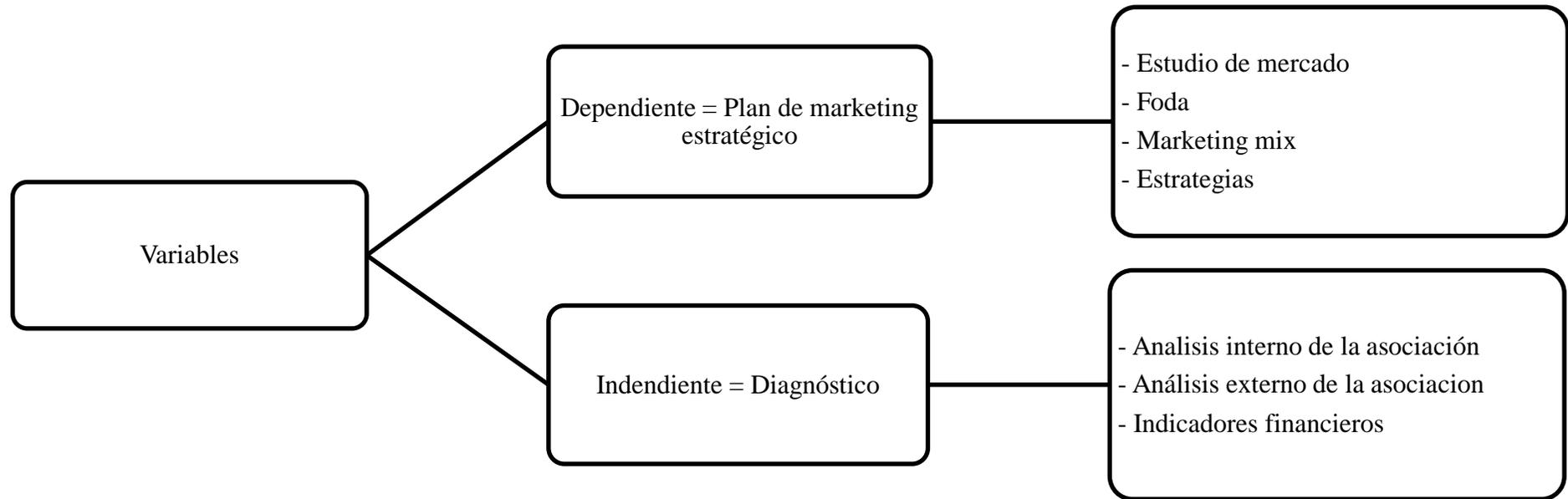
Según lo mencionado por Herrera (2016), se afirma que la variable es aquella que puede variar en el caso de haber algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, y mudable. En otras palabras, una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

En relación al autor Avalos (2014), propone una clasificación en la que tiene en cuenta tres categorías que son: independientes las cuales son los atributos, propiedades y características y es independiente cuando ejerce un rol de causa mayoritaria; y dependientes la cual es determinada, condicionada y originada por la independiente, es la variable que se predice y actúa como efecto o consecuencia.

Referente a lo mencionado por los autores anteriormente citados se expresa que las variables son aquellas que pueden cambiar dependiendo de la situación a la que estén ligadas, en este caso se pretende trabajar con dos tipos de variables que son la independiente y dependiente para realizar el diagnóstico del plan de marketing estratégico en la asociación ASOTAECO, situada en la ciudad de Tena.

- **Variable independiente:** Diagnóstico
- **Variable dependiente:** Plan de marketing estratégico

Figura 2. Categorización de las variables



Elaborado por: Maricruz Huatatoa

H. OBJETIVOS

8.1. Objetivo general

- Elaborar un Plan de Marketing Estratégico aplicado a la asociación ASOTAECO de la ciudad de Tena.

8.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el mercado acerca de la aceptabilidad de los productos ofertados por la asociación ASOTAECO.
- Desarrollar un análisis situacional de la asociación de producción textil ASOTAECO
- Proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la situación de la asociación ASOTAECO.

I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

9.1. Antecedentes históricos

Se inicia ante la necesidad de realizar grupos de personas emprendedores para un solo fin de producir y competir con grandes y medianos emprendimientos.

Es importante resaltar el espíritu de lucha de nuestros artesanos y la existencia de nuestra creatividad en razón de su actividad. Así de esta manera se crea la asociación de producción textil de Artesanos Emprendedores de Cotundo “ASOTAECO”, El 04 de septiembre de 2017, la familia ASOTAECO se inicia con 30 socios, su presidente Sr. Nelson Shiguango, y su administradora Sra. Glenda Alvarado, resolviendo así crear una organización, con la ayuda de los señores representante de Instituto de Economía Popular y Solidaria al sector financiero, quienes otorgan atribuciones de personería jurídica a las organizaciones sujetas a la ley y disponer su registro según el Artículo 2 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, que menciona “Asamblea Constitutiva” para constituir organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegir a su Directivos, de conformidad a la señalada en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria su Reglamento.

Mediante solicitud presentada el 09 de septiembre del 2017, el representante Legal de la Asociación de Producción Textil de Artesanos Emprendedores de Cotundo “ASOTAECO” a la Superintendencia, el otorgamiento de la personería jurídica y el respectivo registro, para la cual ha remitido la documentación que acredita el cumplimiento de los requisitos previsto es el artículo 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica. Para su fin de lucro cumple con el respectivo depósito inicial mínimo establecido. Así sin más preámbulos, su dirección de la asociación está ubicada en la ciudad de Tena, de la provincia de Napo pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

9.2. Marco teórico

9.2.1. Planificación estratégica

En este contexto según el criterio de Pimentel (2011), afirma referente a la planeación estratégica como:

El enfoque de la estrategia se basa fundamentalmente en dos supuestos. El primero es que el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación deben ir antes de cualquier acción que emprenda la empresa. A esto se le suele llamar formulación de la estrategia. El segundo supuesto es que la acción, con frecuencia llamada ejecución de la estrategia, está a cargo de personas que no son analistas, gerentes de niveles superiores ni planificadores. Estas son personas que ponen en práctica sus fórmulas, con el mínimo de sorpresas posible. (p.19)

En la práctica la planeación estratégica tiene dos componentes una antes de la acción, que se denomina diagnóstico y la que complementa se llama la fase de la propuesta para mejorar la situación actual.

a) Finalidad de la planeación estratégica

La finalidad de la planeación estratégica recae en mejorar el desempeño de la asociación a través del cumplimiento de los objetivos y la misión para así alcanzar la visión propuesta. Pimentel (2011), expone:

La planificación estratégica mejora el desempeño de la institución, permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovativa de dirección y liderazgo.

Permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones e introduce una forma moderna de gestionar las instituciones públicas. La planificación estratégica genera fuerzas de cambio que evitan que las organizaciones se dejen llevar por los cambios, las ayuda a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a reglas y estímulos externos. (p.72)

Se identifican tres elementos de la planeación estratégica que son importantes en las instituciones públicas y privadas:

- Mejorar el desempeño de la institución, ya que se tienen objetivos claros propuestos en la planificación.
- Se resuelven problemas ya que al tener una planificación se puede evaluar y resolver los problemas críticos.
- Ayuda a resolver problemas identificados y que al final se convierten en indicadores para una solución posible

La planificación estratégica está ligada al proceso de desarrollo de las distintas organizaciones ya sean públicas o privadas, es por esto que la asociación de producción textil ASOTAECO necesita de un plan de marketing estratégico para que le permita surgir en la actividad económica a la que se dedica cumpliendo a si sus propósitos y metas a través de los objetivos en relación a la misión para lograr la visión exitosamente.

b) Componentes del proceso de planificación estratégica

En relación al criterio de Armijo (2013), se mencionan que los componentes del proceso de planificación estratégica son la misión, visión, objetivos estratégicos, estrategias con los planes de acción, indicadores de desempeño y la aplicación de la planificación estratégica y los indicadores de desempeño en el sector público. (p. 25)

- **Misión**

La misión define la razón de ser de la organización, es la presentación de la misma, generando un valor agregado, que llame la atención al usuario o cliente y que genere impacto cuando se trata de una empresa de negocios. Ordenes (2015), contextualiza:

La misión define principalmente, cual es la labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. (p. 3)

El (Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público.) planteada por Armijo (2011), asevera que: “La misión es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su “quehacer” institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia”. (p,23).

Es un concepto un poco más amplio, que facilita desarrollar la misión, ya que esto nace de lo que es la organización, es la razón de ser de la misma y lo que tiene como valores para prestar a la ciudadanía. De la misma manera ASOTAECO es una asociación dedicada a la producción textil, el cual buscan proporcionar prendas de vestir a los consumidores según sus gustos y necesidades.

- **Visión**

En la visión se definen metas de futuro, que son alcanzables, es una expresión compartida, pero que es real, se dice que es el sueño de futuro, es como queremos ver a la empresa o institución. Ordenes (2015), afirma:

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la

visión de la empresa, ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (p. 4)

La visión es aquella que se busca alcanzar en el futuro. Para ASOTAECO es importante manejar una visión innovadora en la cual se plantean ser líderes en el mercado ofertando productos exclusivos, garantizados de calidad y un buen servicio al cliente.

- **Valores**

Responden a la cultura de la organización, se define el comportamiento de la misma ante los usuarios, clientes, la competencia, los precios, la estructura organizacional entre otros aspectos importantes.

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y permiten crear pautas de comportamiento. Los valores son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, se pierde credibilidad. (Ordenes , 2015, p. 6)

Los valores que se plantean para ASOTAECO son fundamentales para el desarrollo de las actividades tanto de trabajo como de convivencia, con el cual buscan tener un clima laboral estable que les permite ser eficaces y eficientes con el mercado e institucionalmente.

- **Objetivos estratégicos**

Según la (Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos San Martín de Porres, 2015), asevera:

Los objetivos globales describen los resultados que la organización desea alcanzar en un determinado período. Para llevar esto a cabo es necesario

analizar los resultados del análisis externo e interno de la organización, y las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades resultantes. Asimismo, es posible especificar objetivos por áreas de acción de la organización. (p.12)

Los objetivos estratégicos, pueden ser de corto, mediano y largo plazo; y deben ser alcanzables y verificables, no se debe generar objetivos que no se puede alcanzar. La asociación ASOTAECO no cuenta con una misión y visión bien estructuradas por lo cual carecen de objetivos estratégicos bien definidos que les permita incursionar en el mercado.

En relación a Armijo (2011), menciona la forma de cómo se deben redactar los objetivos estratégicos de la siguiente manera:

- Señalar la expresión de logro, evidenciar el cambio o transformación que se espera con las políticas a cargo de la organización.
- Mejorar los estándares de competitividad, disminuir niveles de pobreza, garantizar niveles de seguridad, etc.
- Evitar su redacción en términos de “contribuir, fomentar y procurar”.
- Responder a la ciudadanía hacia dónde se dirigen los recursos asignados de la Institución en su globalidad.
- Responder a un problema o aspecto específico relacionado con el cumplimiento de la misión.
- Responder sobre el beneficio esperado para los usuarios a los cuales van dirigidas las políticas y/o programas de la institución.
- Permitir a los usuarios y/o beneficiarios conocer hacia donde se dirige la priorización de los recursos presupuestarios. (p.45)

La redacción de los objetivos estratégicos, se lo realiza utilizando un verbo en infinitivo, pero que signifique un logro y que responda a una situación específica deseada.

9.2.2. Estrategias

Referente a lo mencionado por Sanmartín (2015), se expresa que las estrategias son las acciones o caminos hacia el logro de los objetivos los permiten ejecutar y hacer realidad los mismos. La formulación de estrategias consiste en evaluar las opciones que tiene la organización para lograr sus objetivos, y seleccionar los cursos de acción que juzgue convenientes. (p.35). De la misma manera el autor Armijo (2011), añade que las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de las metas, los programas y planes de acción y la base para las prioridades en la asignación de recursos. Las Estrategias proporcionan una base para la toma de decisiones respecto de los cursos de acción propuestos. (p.50)

Son operaciones, caminos o proceso que se idean para llegar a cumplir los objetivos propuestos a más de eso ayuden a elegir acciones adecuadas para cumplir lo planeado.

a) Establecimiento de estrategias y planes de acción

Según Armijo (2011), menciona que se debe conocer el nivel de desempeño que se espera y que se aplicara para medirlas, es por esto que se emplean indicadores para el seguimiento y monitoreo de la misión y objetivos estratégicos, es por esto que es necesario establecer cuáles serán los recorridos de acción que permitirán alcanzar los resultados esperados.

Los planes de acción o el conjunto de tareas que la organización establecerá para alcanzar los resultados, tienen que facilitar el cierre de las

brechas que existan entre la situación actual y la situación deseada. La reflexión sobre el valor organizacional, nos lleva a aquello que muchos consideran como la esencia de la gestión: el despliegue consciente y especializado de capacidades legales, financieras, materiales y humanas para obtener resultados concretos. Una cualidad esencial en los directivos es la clarividencia en sus objetivos, así como la capacidad de conseguir recursos para sus organizaciones. Sin embargo, la esencia de la gestión reside en la implementación de lo que se quiere conseguir. Una estrategia “curso de acción”, es una decisión que tiene que ser tomada con máxima precaución y con el acuerdo del equipo directivo. (p. 51)

En resumen, un plan de acción, viene siendo un conjunto de estrategias para cumplir los objetivos; desarrollo del producto, posicionamiento de mercado, definición de precios, todo ese conjunto de acciones se considera en un plan de acción, las mismas que facilitan cambiar la situación actual a una mejor dentro de lo deseado.

b) Administración estratégica

Según (Jones y Hill, 2012), explican:

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determina el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria. (p. 3)

La administración estratégica, es la manera como se ejecutará el plan estratégico de una organización, puesto que en esta fase se definen: objetivos e indicadores y facilitan para que sean cumplidos, para ello se debe contar con indicadores de resultado esperados, ya que las acciones ya se formularon en la planificación estratégica.

c) **Etapas de la administración estratégica**

Las etapas de la administración estratégica según Jones y Hill (2012), son cuatro en las que explican:

Planificación financiera básica: Los proyectos se proponen con base en un análisis poco profundo con información de la misma empresa. Por lo general, la fuerza de ventas proporciona la pequeña cantidad de información ambiental. Esta planificación operativa simplista, que sólo pretende ser administración estratégica, consume demasiado tiempo. El horizonte temporal es regularmente de un año.

Planificación basada en pronósticos: los administradores intentan proponer planes a cinco años. Esta etapa requiere también mucho tiempo, pues con frecuencia implica todo un mes de actividad administrativa para tener la seguridad de que todos los presupuestos propuestos concuerdan entre sí. Se llevan a cabo juntas interminables para evaluar las propuestas y justificar los supuestos. El horizonte temporal es generalmente de tres a cinco años.

Planificación (estratégica) orientada externamente: frustrada con planes a cinco años altamente políticos, aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. La planificación es retirada del control de los administradores de nivel inferior y se concentra en un equipo

cuya tarea es desarrollar planes estratégicos para la corporación. Por lo general, la administración de alto nivel desarrolla planes a cinco años con la ayuda de consultores, pero con una participación mínima de los niveles inferiores.

Planificación de la administración estratégica: trata del desarrollo e integración de una serie de planes estratégicos dirigidos hacia el logro de los objetivos principales de la empresa. Los planes estratégicos detallan aspectos de implementación, evaluación y control. En vez de intentar predecir perfectamente el futuro, los planes contienen escenarios probables y estrategias de contingencia. La información estratégica, antes disponible sólo a nivel central por la administración de alto nivel, se encuentra diseminada a través de redes de área local e intranets entre el personal de toda la organización. (p.72)

Se identifican cuatro etapas de la administración estratégica, esta la primera la planificación financiera básica, que es fundamental, ya que a cada ítem o componente se vincula con cada una de las actividades, la planificación por pronósticos es muy importante, puesto que se trata de pronosticar las posibilidades futuras que pueden suceder y en base a esto se puede planificar, un nivel más avanzado es la planificación estratégica de la que se encargará el proyecto y finalmente una vez que ya se tenga todos los elementos organizados, con su respectiva hoja de ruta, objetivos, indicadores y metas propuestos, se debe administrar todos los recursos para que se cumplan según lo planificado, es importante identificar y valorar riesgos que pueden incidir en el cumplimiento de la planificación.

9.2.3. La asociatividad

Liendo y Martínez (2011), explican que cuando se habla de asociatividad, se incluye una cantidad de conceptos, como acuerdos, alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, eslabonamientos productivos, redes. Pero fundamentalmente es una estrategia de colaboración colectiva, que está

vinculada a negocios concretos; es una herramienta al servicio de un negocio. Las empresas, en ese contexto, desarrollan un esfuerzo colectivo para la concreción de objetivos comunes, que pueden ser muy disímiles, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de valor para su esquema de negociación. (p.311)

Como indica el autor es una estrategia colaborativa, es decir sirve para que un grupo de personas, puedan trabajar y lograr objetivos comunes, desde ese principio se creó la organización y la asociatividad.

9.2.4. Indicadores

En relación a (Zepeda, 2017), explica a los indicadores como:

Son herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos. (p.27)

Conocer el concepto de indicador es importante, puesto que con estos se pueden verificar y medir el cumplimiento de los objetivos, ya que en estos se identifican cantidad, lugar, tiempo; que son requisitos fundamentales para definir un indicador.

9.2.5. Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio,

sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Como lo plantea Lina Echeverri en su libro, las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

- 1) El establecimiento de objetivos.
- 2) El diseño de estrategias.
- 3) El planteamiento de las tácticas. (Echeverri, Cañas Lina María, 2008)

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.

En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades.

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos contruidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los

que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo. (Villa, 2012, p. 23)

Por otro lado, es evidente que el direccionamiento estratégico de la empresa no puede estar desligado de los clientes, estos cada vez más toman un protagonismo especial en la vida de la empresa, es fundamental para el éxito de la organización escucharlos, saber cuáles son sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos para así poder ofrecer soluciones a estos con productos y servicios hechos a su medida. Los clientes se convierten en actores principales participes de las decisiones gerenciales para el desarrollo del direccionamiento estratégico de la empresa y de las actividades de marketing, así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlo dando respuesta a sus necesidades.

Se puede decir entonces que la organización se oriente al mercado, de esta manera lo plantean Stanton, Etzel y Walker: “otras empresas tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen la organización”. (Stanton, Etzel, Walker, Bruce, 2007)

a) El plan de marketing

Es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no

puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. (Espinosa, 2013)

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

b) Necesidad de un plan de marketing

En muchas ocasiones, me encuentro, con que existe gran confusión sobre que es en realidad el plan de marketing y en que consiste. Para aclarar dudas, podríamos definirlo, como la realización de un documento escrito, que permite de una forma sistemática y estructurada, la definición, de los objetivos a cumplir en un determinado periodo de tiempo y las acciones necesarias para cumplir dichos objetivos.

El plan de marketing comienza con la descripción de la situación interna y externa de la empresa, para seguir con el correspondiente análisis de la información recopilada. La siguiente fase, consiste en determinar los objetivos de marketing a cumplir y las estrategias necesarias para ello. Por último, estas estrategias se concretan mediante acciones de marketing y su posterior control. Ahora que hemos visto su definición y sabemos en qué consiste, veremos porque toda empresa, independientemente de su tamaño o sector, debería realizar su propio plan. (Espinosa, 2013)

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como, por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.

El plan de marketing también consigue crear compromisos reales por parte del departamento de marketing y comercial. Además de ayudar, a motivar al equipo para su correcto cumplimiento.

Otro de los principales motivos para su realización, es el poder de unir y crear equipo, ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo. Este motivo es vital, ya que no concibo una empresa ganadora, sin un equipo unido y comprometido. Además, el plan de marketing con su visión a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa.

c) **Marketing mix**

Se basa en cuatro variables que son el producto, precio, plaza y promoción también conocida como las 4p en relación al autor. Es por esto según el autor Espinoza (2016) se mencionan los siguientes:

- **Producto.** Es aquella que abarca los bienes y servicios que se busca comercializar en un mercado.
- **Precio.** Es aquella que define el ingreso de recursos económicos, además en base a este es también se determina el nivel de consumo dependiendo de la calidad.
- **Plaza.** Trata de mercado en el que será puesto el producto para el consumo, así mismo se refiere a la distribución de dicho producto
- **Promoción.** Se refiere a la comunicación que interviene para dar a conocer el producto o servicio, donde se muestra como satisficiera el producto a las diversas necesidades.

Son variables útiles que permiten cumplir objetivos y metas analizando la actividad y situación de la empresa a través de estrategias para lograr un buen resultado en el mercado en donde se produce una interacción entre el cliente y la empresa por un bien o servicio.

d) Competencia

En esta instancia la competencia trata del estudio del entorno que afecta o interfiere en el desarrollo y venta del producto o servicio.

La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado. La competencia puede ser directa cuando se trata de empresas que producen o venden productos similares a los de uno, o indirecta cuando se trata de empresas que producen o venden productos sustitutos a los de uno. (Arturo R, 2019)

En este sentido como oferentes se debe tener muy en cuenta la competencia directa e indirecta ya que puede existir en el mercado el mismo producto y la variedad de productos sustitutos que se encuentran ya en el mercado.

9.2.6. Análisis FODA

Subsecretaría de Innovación y calidad (s.f), explica que el análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

Análisis interno: Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

Análisis externo: Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden

beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. (p. 25)

Esta herramienta como indica el texto sirve para verificar, las fortalezas y debilidades que son componentes internos de la organización, aquí se hablan por ejemplo de disponer de recursos propios, de tener talento humano eficiente, de tener una adecuada contabilidad, como fortalezas de la institución, y las debilidades que se traducen en actos corruptivos internos, deficiencias en la gestión y otros. Las oportunidades son las que puede aprovechar la organización para mejorar la situación social-económica de los individuos y las amenazas que se generan en la parte externa, como por ejemplo una competencia desleal en el mercado.

9.2.7. Estudio de mercado

Consiste en el estudio donde se busca determinar la viabilidad para la ejecución de una actividad.

El estudio de mercado es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Shujel, 2018)

Con el estudio de mercado se busca observar y analizar la situación actual del mercado referente a la producción textil y así poder determinar la forma más adecuada a través de estrategias para la producción y comercialización de las prendas de vestir, el cual permita satisfacer las necesidades de la población femenina con una buena oferta.

a) Importancia de un estudio de mercado

Es sumamente importante porque representa la necesidad del consumidor, según lo menciona el autor Gonzanama (2014), es por esto que puedo inferir que las características son las siguientes:

- Permite observar los posibles clientes.
- Permite determinar si la venta del producto será viable.
- Contribuye a determinar y establecer los precios correspondientes.
- Faculta identificar las necesidades de los clientes.
- Da lugar al conocimiento para estar al tanto del segmento del mercado.
- Permite saber el nivel del consumo del cliente.
- Ayuda a desarrollar una buena publicidad de acuerdo al cliente y su demanda.

La importancia de un estudio de mercado radica en identificar y analizar el mercado actual en relación a la oferta que se busca implementar, determinando las necesidades de los clientes para de esta manera reducir el riesgo de futuros problemas, permitiendo el desarrollo de estrategias eficaces logrando así el éxito en el mercado.

b) Pasos para realizar un estudio de mercado

En relación a la Guía de Apoyo al Emprendedor publicado por (CEEI Ciudad Real, s.f) inferimos lo siguiente:

Cuadro 1. Pasos para un estudio de mercado.

Definición del problema		Se busca determinar ampliamente el problema que se tiene con el fin de tener una idea clara de lo que se debe hacer.
Análisis previo de la situación actual	Análisis interno	Determinar los puntos claves de la realidad en la que se encuentra: Recursos propios, costos, marketing mix, mercado potencial y público objetivo.

	Análisis externo	Determinar la situación de los alrededores de la empresa como es medio que rodea, los cuales no se puede controlar pero que si influyen: análisis del sector, mercado potencial, análisis socioeconómico, expectativas y ciclo de mercado y análisis de la competencia.
Análisis FODA o DAFO	Análisis interno	Fortalezas y debilidades.
	Análisis externo	Oportunidades y amenazas.
Definición de objetivos		Deben ser: claros, concretos, realistas, cuantificados, delimitados.
Tipo de información		Primaria y secundaria.
Tipo de técnica		Es la que se va a usar ya sea cualitativa o cuantitativa.
Recolección e interpretación de datos		Aplicación de la encuesta o cualquier tipo que se haya empleado para obtener información.
Elaboración del informe		Presentación de los resultados.

Elaborado por: Maricruz Huatatoa

En un estudio de mercado se debe proponer objetivos a cumplirse, y determinar el tipo de información necesaria para el emprendimiento o empresa que se proyecta; se debe analizar y tabular la información y finalmente presentar un informe detallado de la situación y el comportamiento respecto a un producto o servicio.

c) Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Martínez, 2016). Se refiere a que un producto o servicio es puesto en el mercado para consumo de la población. Con esto analiza que la oferta busca medir la economía del mercado y sus condiciones para determinar un precio de acuerdo a lo que se oferta para establecerlo estratégicamente, donde el bien o servicio sea exitoso.

Tipos de oferta

En relación al criterio del autor Martínez (2016), se mencionan a continuación tres tipos de oferta:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.** En esta instancia no existe una competencia, por ende, los productores satisfacen la demanda de acuerdo a los requerimientos del mercado cumpliendo con las normas de calidad y precio.
- **Oferta oligopólica.** Se caracteriza debido a que el mercado se encuentra a la merced de unos pocos productores.
- **Oferta monopólica.** En este ámbito el mercado se encuentra en dependencia de un solo productor del bien o servicio, por ende, es el que domina completamente el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

En base a lo investigado se encuentra que en la ciudad de Tena existen muchos locales y emprendimiento que se dedican a la producción de textil de prendas de vestir por lo que se puede determinar que la oferta es extensa, por ende, se debe diferenciarse por la calidad del producto terminado y así enfrentarse a la competencia buscando que sea aceptable en el mercado.

d) Demanda

Consiste en el estudio, donde se busca establecer la viabilidad para la ejecución de una actividad. “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Martínez, 2016). Es decir que se busca analizar, determinar y medir los requerimientos de un mercado en relación a un bien o servicio para poder ingresar con el producto al mercado cumpliendo las expectativas del consumidor

Tipos de demanda.

Referente a lo mencionado por el autor Martínez (2016), tenemos dos tipos de demanda las cuales son:

- **Demanda insatisfecha.** Trata de que la cantidad que se produce y oferta en el mercado, la cual no cubre las necesidades y requerimientos de la población en el mercado.
- **Demanda satisfecha.** Se refiere a que la población encuentra en el mercado lo que necesita, por ende, se infiere que los clientes se encuentran conformes.

La demanda insatisfecha surge cuando lo que se comercializa en el mercado no cumple con el requerimiento, expectativas y necesidad del cliente al contrario de lo que sucede con la demanda satisfecha, relacionándolo con la producción textil, existen muchas prendas similares producidas por diversas entidades, pero algunas no cumplen con la calidad, duración perjudicando así al bolsillo del cliente, pero de la misma manera hay productos buenos y duraderos.

e) Identificación y evaluación de los segmentos de mercado

La identificación y segmentación del mercado consiste en determinar de acuerdo a las fuentes oficiales la población existente.

Segmentación del mercado

Trata de dividir el mercado en varios segmentos de acuerdo a la necesidad del consumidor. En relación a (González, 2016) menciona:

La segmentación de mercado es la prueba de que las personas tienen diferentes necesidades, preferencias, gustos y actitudes, y en esencia consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores con

necesidades y grupos diferenciados y que responden a una determinada acción de marketing. (p.16)

Segmentación de mercado trata de la población a la que está dirigida a la cual se la divide en grupos dependiendo las necesidades o características de consumo acerca de un producto o servicio, para la segmentación se debe considerar las variables más comunes que son geografía, cliente y producto.

9.3. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva Constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008.

Conforme lo establece la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, las Políticas Públicas del Gobierno Nacional y según lo determina el Acuerdo Ministerial No. 100 de 27 de abril del 2015, se establece el Agro Seguro, como un sistema permanente de seguridad productiva, subvencionado por el Estado, en beneficio de pequeños y medianos productores agrícolas, forestales, ganaderos y pescadores artesanales y otros agentes productivos vinculados al agro ecuatoriano.

Esta Carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidaria como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los textos que se transcriben a continuación.

Art 147.- de la Carta Magna dispone que es atribución y deber del Presidente Constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; Que de acuerdo con la Disposición Transitoria Décimo Séptima de la Ley Orgánica de la Economía

Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el Presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley; (Reglamento a la ley orgánica economía popular y solidaria, 2018).

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada (Loaiza, 2014, pág. 24)

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Loaiza, 2014, pág. 25)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

En relación a la (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017-2021), se menciona El Plan Toda Una Vida, en el siguiente objetivo:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Así mismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Así mismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2018)

La (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2018), asevera:

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (p. 2)

Reglamento a ley orgánica economía popular y solidaria

El Decreto Ejecutivo 1061 Registro Oficial Suplemento 648 de 27-feb.-2012, modificado el 22 de marzo de 2018 expone los siguientes artículos.

Art. 2.- Asamblea Constitutiva. - Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, de conformidad a lo señalado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y Estatuto de la organización a constituirse, considerando lo siguiente:

- 1.- En Organizaciones Comunitarias: un representante legal;
- 2.- En Asociaciones: Administrador, Presidente, Secretario, Junta Directiva, Junta de Vigilancia; y
- 3.- En Cooperativas: Gerente, Consejos de Administración y de Vigilancia, con sus respectivos presidentes y secretarios.

Quien ostente la calidad de representante legal de la organización a constituirse, se encargará de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de

personalidad jurídica ante la Superintendencia. (Reglamento a la ley orgánica ecominia popular y solidaria, 2018).

Art. 6.- Requisitos asociaciones. - Las asociaciones, para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

- 1.- Reserva de denominación;
- 2.- Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;
- 3.- Copia de cédula de los directivos;
- 4.- Estatuto social; y,
- 5.- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

El número mínimo de asociados y el monto de aporte al capital social inicial serán fijados por el Ministerio encargado de la inclusión económica y social. (Reglamento a la ley orgánica ecominia popular y solidaria, 2018).

Estructura Interna de las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 19.- Estructura Interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector. (Ochoa, 2012).

Estructura Interna de las Organizaciones del Sector Asociativo en relación a la (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2018)

Art.- 18.- Órgano de gobierno. - El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Art 19.- Órgano Directivo. - El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Art 20.- Órgano de Control. - Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

Art 22.- Administrador. - El Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS. El administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control. El Administrador de la asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.

Art 23.- Funcionamiento. - El número de vocales y el período de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador constarán en el estatuto social de la asociación.

9.4. Marco conceptual

El posicionamiento. - “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel, Walker, Bruce, 2007). En otras palabras, es el status en el que la organización, la marca, el producto o servicio desea ubicarse en la mente del consumidor. Cuando se tienen una buena posición con respecto al mercado la empresa, sus productos o servicios son los números uno en las mentes de los consumidores.

Empaque. - Su función es básicamente portar el producto protegiéndolo contra factores que puedan deteriorarlo, dice Lina Echeverri citando a Acolpack40 “El empaque es el medio de contacto, comunicación y conquista más eficaz frente al consumidor final, poseyendo exclusivamente las características de contacto directo, táctil, sensorial e intelectual como usuario”.

Empresa. - Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece deberse, por lo menos en parte, a que, a pesar de su aparente simplicidad, el concepto es complejo.

Estrategia de distribución (plaza). - La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estrategia de producto. - Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, tal como señala Lina Echeverri “las personas no adquieren productos, sino que compran los beneficios que estos generan”. Al conocer mejor

la estrategia de producto se podrán comprender y diseñar mejores programas de mercado.

La marca. - Esta fue desarrollada para identificar el producto elaborado por las personas o empresas, para que los clientes reconocieran la procedencia del artículo sin perjudicar la estética del mismo. Stanton, Etzel y Walker comentan³⁸ “Una marca es un nombre a símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo demarca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre la marca”. (Stanton, Etzel, Walker, Bruce, 2007)

Marketing. - “El marketing o mercadotecnia son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; estas actividades se inician con un análisis del consumidor, investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos, fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta, post venta, etc.”

Mercado meta u objetivo.- Son las personas a las cuales se dirigen todos los esfuerzos de mercado, estas se dividen en tres subgrupos; primario: Son todos los consumidores directos que seleccionan y evalúan el producto y que tienen la decisión de compra; Secundario: Son aquellas personas que aunque no tienen la decisión de adquirir el producto pueden estar en contacto con él; mercado potencial: Son las personas que no adquieren un producto pero cuentan con las características potenciales que determinan que más adelante pueden ser consumidor del mismo.

Plan estratégico de marketing. - “Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Promoción de ventas. - Básicamente lo que hace es acelerar la venta a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

Publicidad. - “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio⁴³” En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio, esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del top of mind de los consumidores. Para desarrollar un plan publicitario se debe tener en cuenta lo siguiente: 1) Definir los objetivos y determinar la el público objetivo; 2) Establecer un plan de medios; 3) Estructurar el mensaje 4) Diseñar la campaña publicitaria; 5) Estimar el presupuesto. (Villa A. , 2012)

Ventas personales. - Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio.

J. MATERIALES Y MÉTODOS

10.1. Materiales

10.1.1. Equipos.

- Computadora.
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Cámara de video.

10.1.2. Herramientas.

- Esferográfico.
- Papel bond.
- Memoria USB
- Apoya manos

10.1.3. Instrumentos.

- Internet
- Libros.
- Revistas
- Ayudas técnicas.
- Encuestas
- Entrevistas

10.1.4. Insumos.

- Información recopilada
- Aportes técnicos de autores

10.1.5. Presupuesto

Se detalla los valores monetarios y materiales que serán necesarios para el desarrollo de la investigación.

Cuadro 2. Presupuestoo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	730,00	730,00
Impresora	1	350,00	350,00
Tinta	1	35,00	35,00
Resma de papel bon A4	5	4,00	20,00
CD	9	1,00	9,00
Flash memory	1	18,00	18,00
Apoya manos	2	2,00	4,00
Esfero gráfico	10	0,35	3,50
Impresiones de trabajo	1080	0,15	162,00
Foto copia	100	0,05	5,00
Empastado (3 ejemplares)	3	15,00	45,00
Transporte	30	0,60	18,00
Servicio de internet	3	20,00	60,00
		SUBTOTAL	1459,50
		Utilidad 35%	510,83
		TOTAL	1970,33

Elaborado por: Maricruz Huatoca (2019)

10.2. Métodos

Para el estudio se aplicaron los métodos deductivo e inductivo los cuales contribuirán en la recolección de datos para la investigación.

10.2.1. Deductivo.

Parte de lo más general para llegar a lo más específico. Este método permite el análisis interno y externo de la asociación para identificar las limitaciones y determinar las variables de influencia en este estudio realizado.

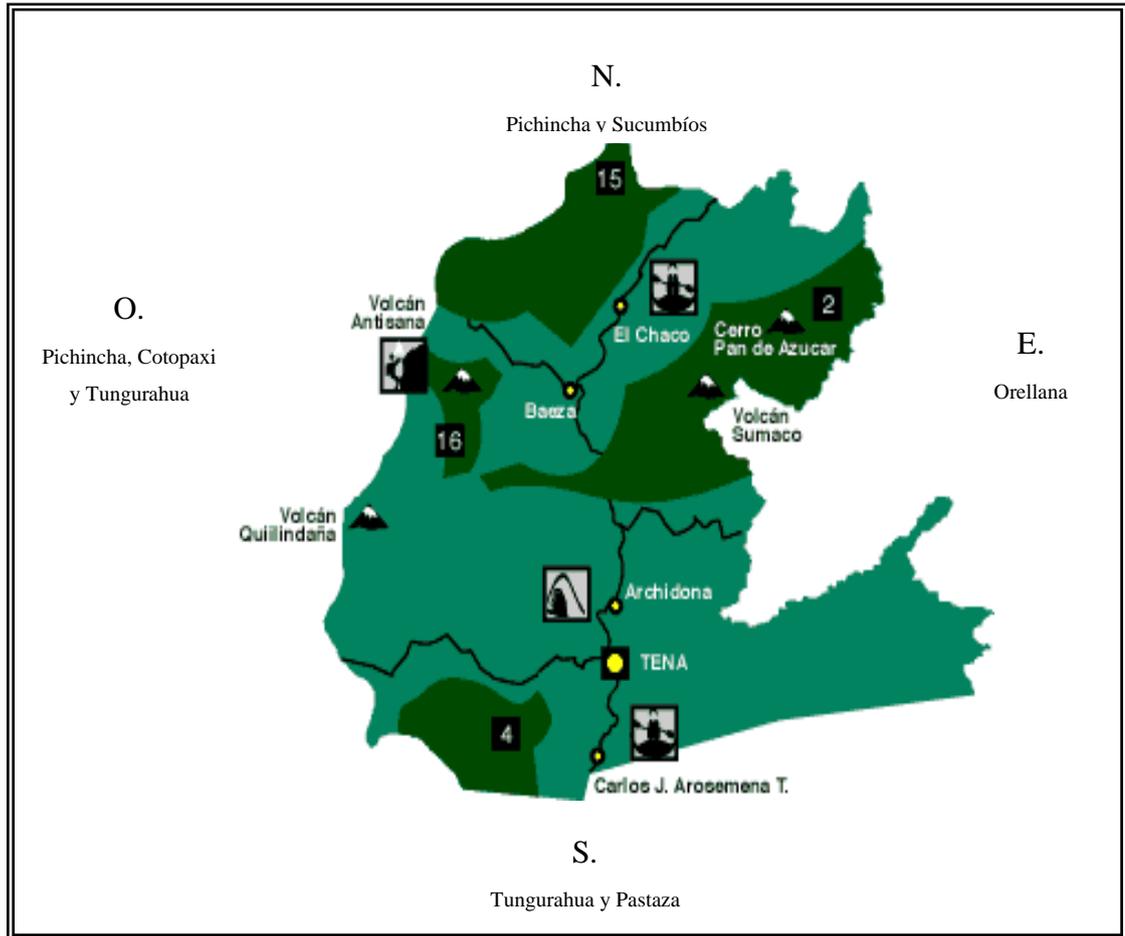
10.2.2. Inductivo

Parte de observaciones específicas para llegar hacia amplias generalizaciones y teorías. Los resultados en base a los datos de investigación específica generarán una información de la realidad en la que se encuentra la asociación referente al plan de marketing estratégico.

10.3. Ubicación política y geográfica del área de estudio

La provincia de Napo, cuenta con cinco cantones: Tena, Archidona, El Chaco, Carlos Julio Arosemena Tola y Quijos. La capital de la provincia es Tena. Limita al Norte con las provincias de Pichincha y Sucumbíos, al Sur con las provincias de Tungurahua y Pastaza, al Este con la provincia de Orellana y, al Oeste con las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Figura 3. Mapa de ubicación geográfica. Provincia de Napo

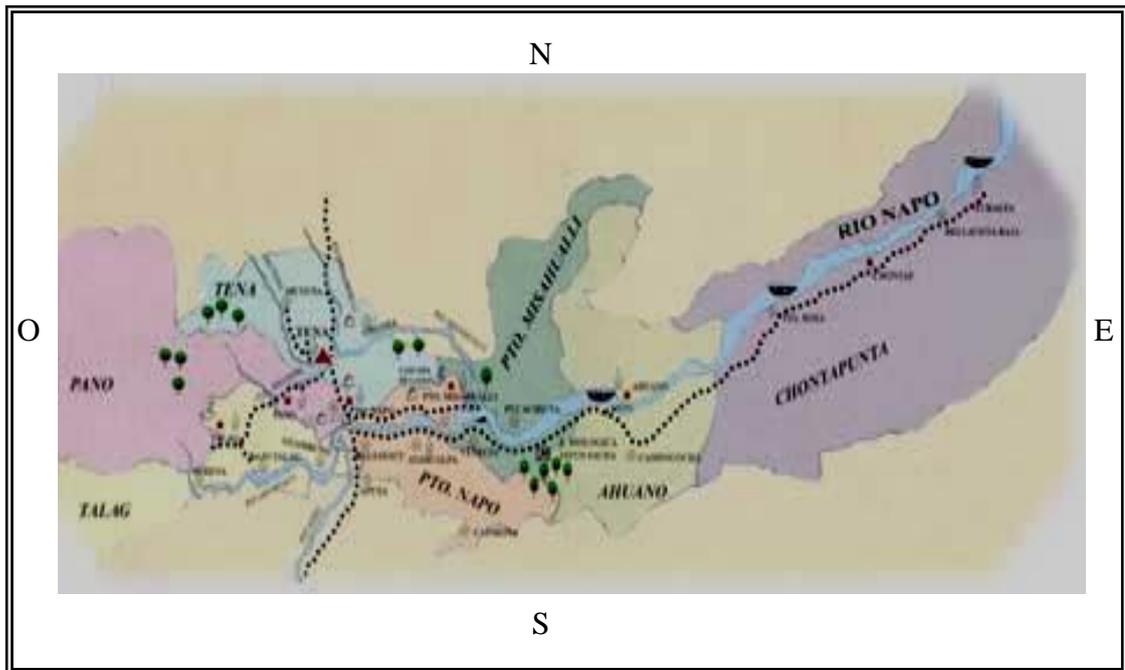


Fuente: Google maps (2019)

El cantón Tena, tiene una superficie: 3.894 Km², la población de 51.640 habitantes, entre su organización política se distribuyen las parroquias: Tena, (urbana); Chontapunta, Ahuano, Misahuallí, Napo, Pano, Tálaga. Tena es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo,

La parroquia Tena es la ciudad de San Juan de los Dos Ríos de Tena, fue fundada el 15 de noviembre de 1560 como un lugar para la evangelización de los grupos de la selva amazónica por Gil Ramírez Dávalos. Sus límites parroquiales son: al norte; cantón Archidona, sur; Puerto Napo, este; Puerto Misahuallí, y oeste; parroquia Muyuna.

Figura 4. Mapa de ubicación geográfica. Tena



Fuente: Google maps (2019)

Figura 5. Ubicación de la asociación ASOTAECO



Fuente: Google maps (2019)

10.4. Aspectos biofísicos y climáticos

Referente a este apartado se relaciona a la actividad económica a la que se dedica la asociación ASOTAECO.

10.4.1. Componente biofísico

El cantón Tena se ubica en un rango altitudinal que va desde los 800 msnm en la parroquia Chontapunta hasta los 4.840 msnm. (Volcán Quilindaña). La temperatura fluctúa entre los 2°C (o menos) y 26°C, con precipitaciones anuales de entre 800 mm en el punto más alto y 4.000 mm en la afluencia del río Iloculin en el Jatunyacu.

La población existente en la ciudad de Tena favorece las ventas de ASOTAECO, puesto que existen mayor demanda en la confección de ropa deportiva, casual, formal y tradicional, dado de que el volumen de ventas anual está en alrededor de los 180.000 dólares según datos proporcionados por la asociación.

10.4.2. Clima

El cantón Tena por localizarse en la Región Amazónica del Ecuador, está determinado por las características generales de la zona tropical resultado de la convergencia de vientos de los dos hemisferios, presión uniforme, alta temperaturas y elevada humedad que dan origen al llamado régimen Oriental caracterizado por no presentar variaciones estacionales muy marcadas, aunque se aprecia la presencia de un período húmedo que abarca los meses de marzo y julio. La temperatura media es de 20.4°C. (Gobierno Municipal de Tena, 2019)

El clima cálido húmedo del sector no favorece el mantenimiento de las telas y materiales utilizados debido a que se produce un deterioro con el paso del tiempo disminuyendo su calidad y contextura, de la misma manera las máquinas de coser son afectadas ya que existe corrosión en sus partes y necesitan de mayor

mantenimiento continuamente resultado un incremento en el gasto, siendo esto representativo para la asociación al momento de revisar la situación financiera.

10.5. Tipo de investigación

Para la investigación los tipos utilizados son los siguientes que se mencionan a continuación.

10.5.1. Investigación no experimental

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; basándose en la investigación de campo, en la investigación descriptiva y documental; la misma que se efectuará de observación directa, y revisión bibliográfica.

10.5.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayudará a determinar el plan de marketing estratégico más efectivo a aplicar en la asociación ASOTAECO basados en el estudio de mercado y la investigación situacional de la asociación.

10.5.3. Investigación documental

La investigación documental brindará instrumentos para desarrollar en el campo bibliográfico, por medio de libros, revistas, investigaciones, así como el uso de las normativas establecida a la comparación de resultados.

10.5.4. Campo

En el lugar de estudio se identificaron los puntos de muestreo, se tomará datos en el campo y se identificará las encuestas aplicadas a un contador, un auxiliar de contabilidad, dos auxiliares de servicio y un bodeguero de la Asociación ASOTAECO.

10.5.5. Estadístico.

Permitirá manejar de una manera ordenada y secuencial los procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos que se recogerá a lo largo de la investigación.

K. RESULTADOS

11.1. Objetivo 1.

Diagnosticar el mercado acerca de la aceptabilidad de los productos ofertados por la asociación ASOTAECO.

11.1.1. Generalidades

Se inicia ante la necesidad de un grupo de personas emprendedoras para un solo fin de producir y competir con grandes y medianos emprendimientos.

Se crea la Asociación de Producción Textil de Artesanos Emprendedores de Cotundo “ASOTAECO”, con la ayuda de los Señores representantes del Instituto de Economía Popular y solidaria al sector financiero, el 04 de septiembre de 2017 iniciando con 30 socios, esto debido a la necesidad de asociarse para lograr un trabajo en equipo sistematizado en donde se logren beneficios tanto para los socios y clientes; su presidente Sr. Nelson Shiguango, y su administradora Sra. Glenda Alvarado. La Asociación está ubicada en el cantón Tena, provincia de Napo situada en el barrio Las Palmas.

11.1.2. Segmentación de mercado

En relación al último censo realizado por (INEC, 2010) y la información que manifiesta (Carrillo & Villacís, 2012), se puede mencionar los siguientes datos para la segmentación del mercado:

Cuadro 3. Segmentación de mercado

HABITANTES	N° HABITANTES
Número de habitantes del Ecuador	17.096.789
Número de habitantes de la región Amazónica	739.814
Número de habitantes de la provincia del Napo	103.697
Número de habitantes del catón Tena	60.880
Número de habitantes de la ciudad de Tena	23.307

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019)

Cuadro 4. Distribución del mercado

OFERTA	MAYORES	NIÑOS
Casual	60%	40%
Deportiva	70%	30%
Autóctona	50%	50%
Formal	80%	20%

Fuente: Asociación ASOTAECO (2019)

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019)

La distribución del mercado esta especificado según los datos proporcionados por la asociación ASOTAECO relacionado a las ventas de las prendas de vestir tanto para personas mayores y niños.

11.1.3. Población y muestra

A través de la segmentación de mercado se tiene una población de 23.307 en la ciudad de Tena; con el cual se determina la muestra teniendo en cuenta el nivel de aceptabilidad del 50% así como el de fracaso de 50%, ya que la comercialización de los productos de ASOTAECO está dirigido a la población de la ciudad de Tena.

Dónde:

- Z= Nivel de confianza (1,96)
- N= Población (23307)
- p= Probabilidad a favor (50%)
- q= Probabilidad en contra (50%)
- E= Error de estimación (5%=0.05)
- n= Tamaño de la muestra (?)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1) e^2) + (Z^2(p * q))} \\n &= \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50)23.307}{((23.307 - 1)(0,05)^2) + ((1,96)^2 (0,50 * 0,50))} \\n &= \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 23.307}{(23.306)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50)} \\n &= \frac{22.374,72}{58,27 + 0,96} = \frac{22.374,72}{59,23} \\n &= 377,76 \\n &= 378\end{aligned}$$

11.1.4. Tabulación de resultados

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la empresa ASOTAECO, y los servicios que presta?

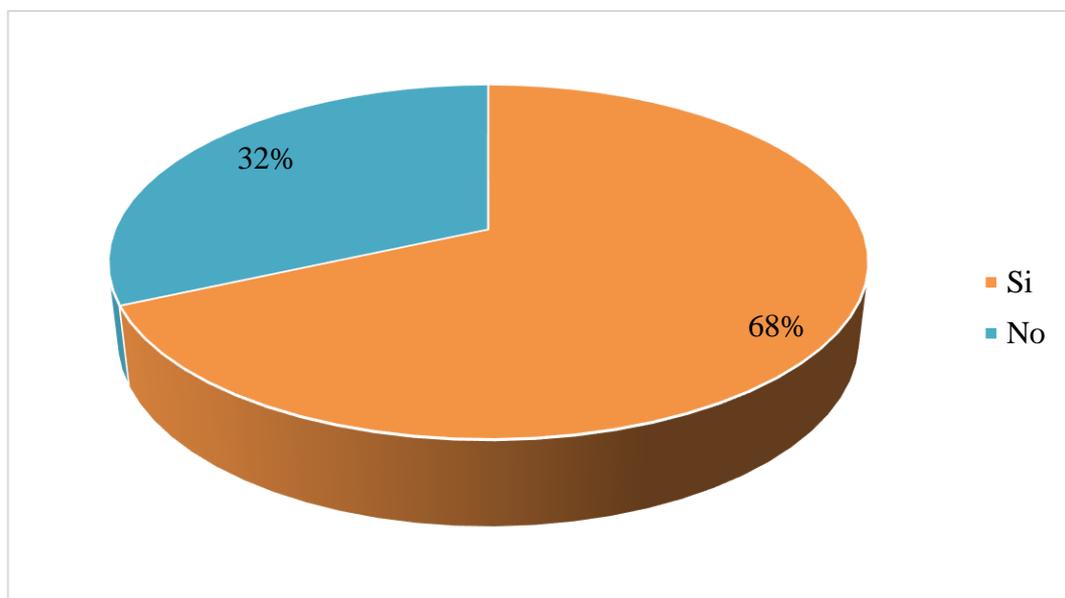
Tabla 1. ¿Ha escuchado acerca de la asociación?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	258	68%
No	120	32%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 1. Información de la asociación



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. En relación al resultado obtenido el 68% si conoce a la asociación y el 32% no. Es decir que los clientes saben que ASOTAECO es su proveedor, pero sin embargo se debe buscar alternativas para ser conocida en un 100% reduciendo el 32% que no la conoce a través de una buena publicidad.

2.- ¿A su criterio la imagen de la asociación ASOTAECO es?

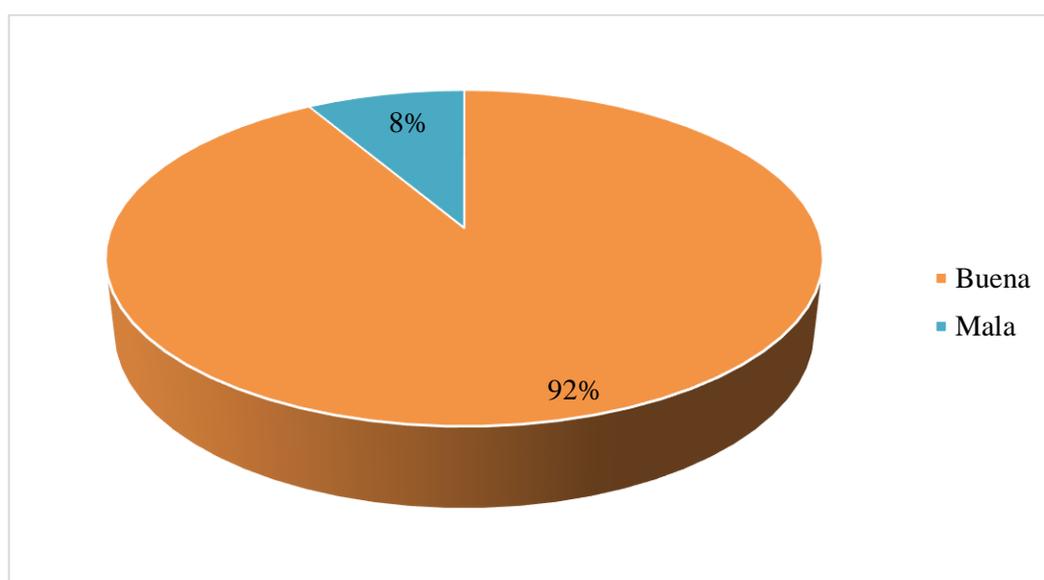
Tabla 2. ¿La imagen de la asociación es?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Buena	346	92%
Mala	32	8%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 2. Imagen de la asociación



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. De acuerdo a esta pregunta se determina que la imagen de la asociación es buena en un 92% esto se debe a la calidad de sus productos; además el 8% menciona que la calidad del producto es mala.

3.- ¿Adquiriría usted prendas de vestir elaboradas por ASOTAECO?

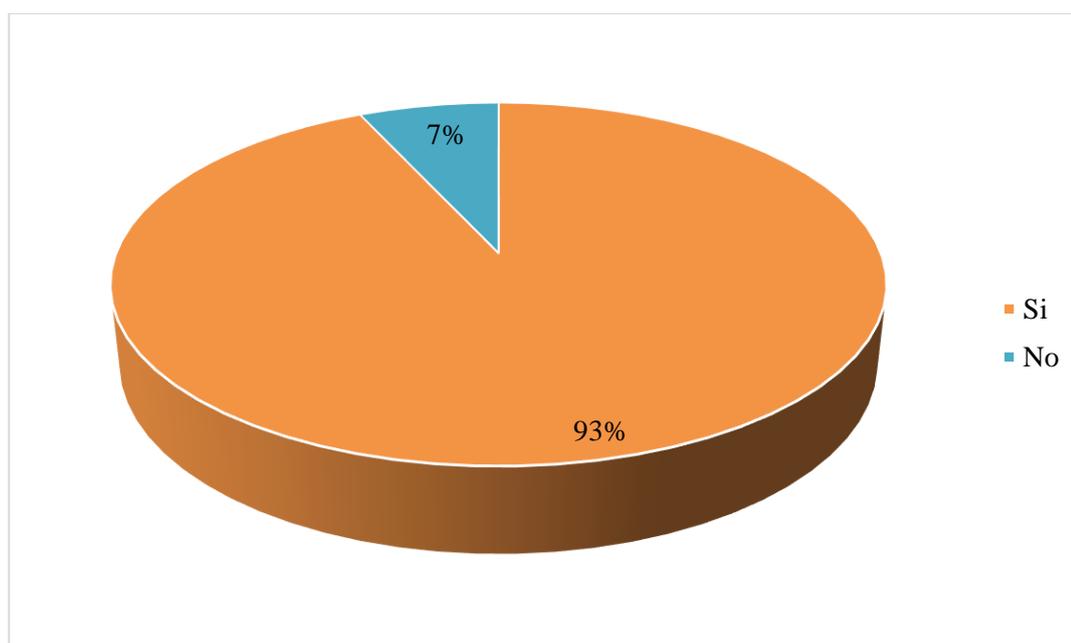
Tabla 3. Adquisición de prendas elaboradas por la asociación

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	352	93%
No	26	7%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatocha (2019).

Gráfico 3. Prendas confeccionadas



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatocha (2019).

Interpretación. En base a la información recolectada de la encuesta realizada a sus clientes se determina que el 93% si adquiriría prendas elaboradas por ASOTAECO; y el 7% no lo haría.

4.- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción con el que calificaría usted a ASOTAECO?

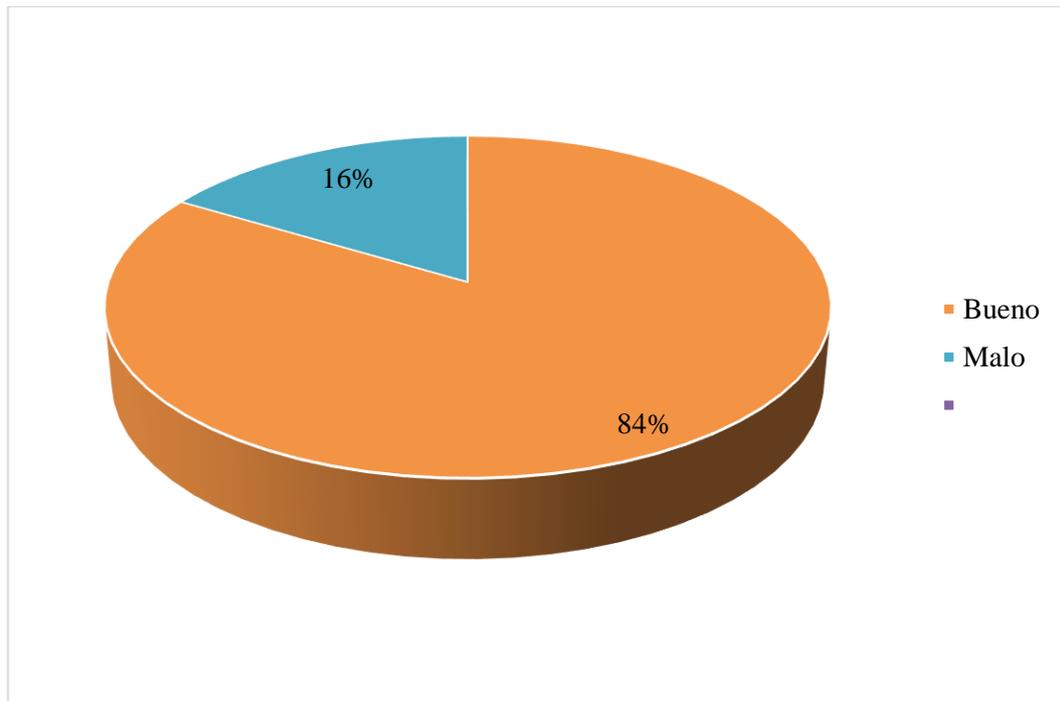
Tabla 4. Nivel de satisfacción

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Bueno	316	84%
Malo	62	16%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 4. Satisfacción de mercado



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. Según los datos recabados en la pregunta cuatro a sus clientes el nivel de satisfacción es del 84% en el rango de bueno; y un 16% esta ene el rango de malo en su satisfacción con el trabajo de ASOTAECO.

5.- ¿Considera usted que el precio de las prendas que ofrece ASOTAECO son accesibles para su economía?

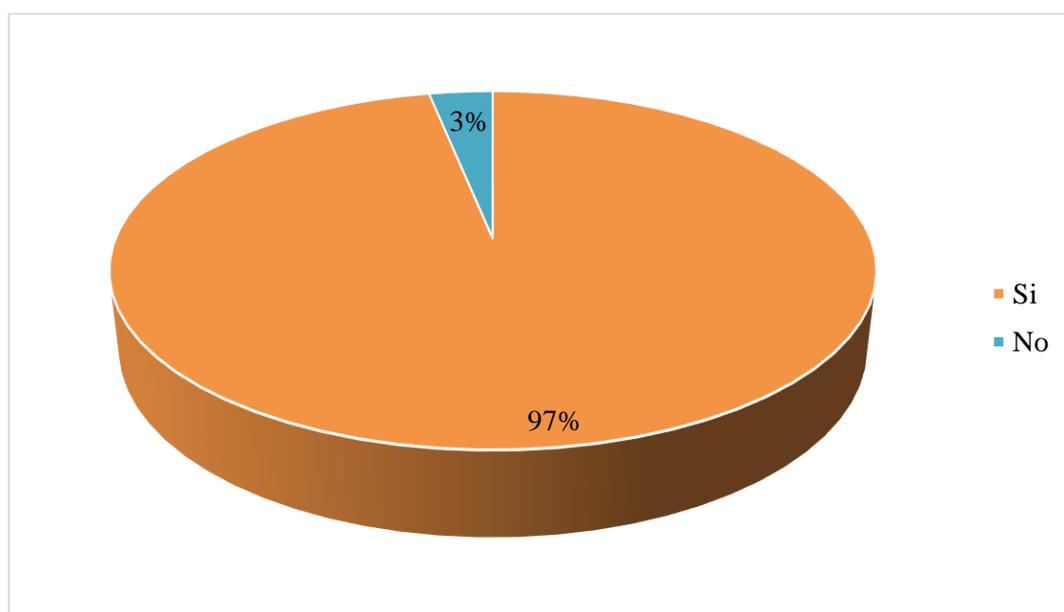
Tabla 5. Precios accesibles

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	366	97%
No	12	3%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatoca (2019).

Gráfico 5. Precios



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatoca (2019).

Interpretación. De acuerdo a la encuesta a los clientes en la pregunta cinco se observa que el 97% contestó que el precio de las prendas ofertada por ASOTAECO son accesibles para la economía en la que se encuentran actualmente, y el 3% manifiesta que no pueden acceder a la adquisición de las prendas, es decir que es factible su adquisición de cualquier prenda elaborada.

6.- ¿Qué tipo de vestimenta adquiere con más frecuencia?

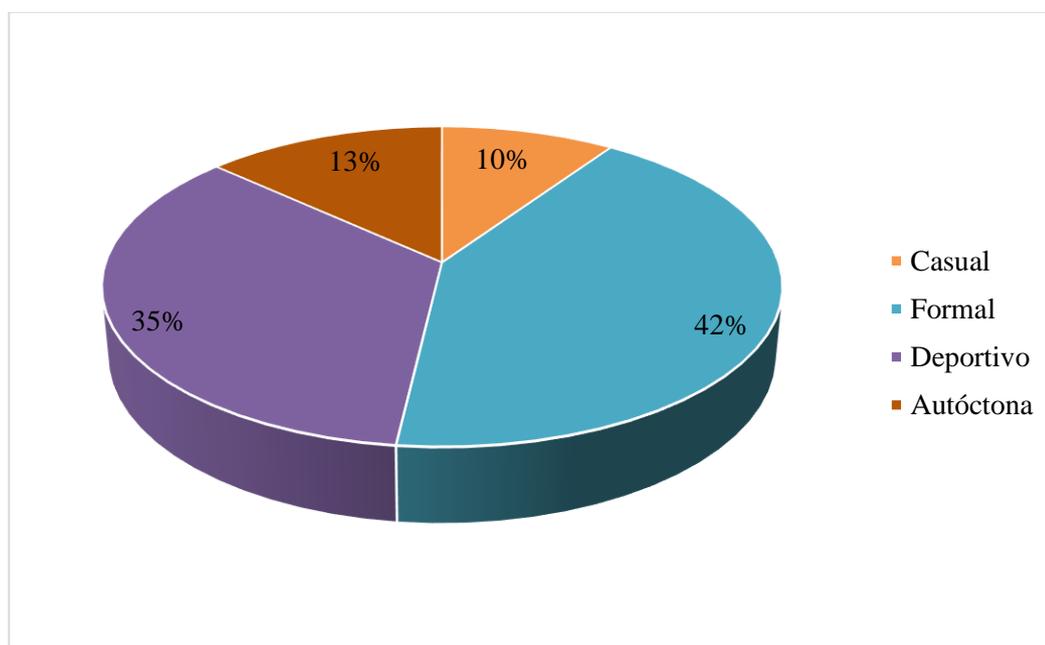
Tabla 6. Tipos de vestimenta

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Casual	36	10%
Formal	160	42%
Deportivo	132	35%
Autóctona	50	13%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 6. Vestimenta



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. En relación a los datos recabados los clientes respondieron en un 70% que las prendas que adquieren con más frecuencia son deportivas; y un 10% las prendas formales al igual que las prendas autóctonas y casuales.

7.- ¿Cómo calificaría la atención del personal de la Asociación ASOTAECO?

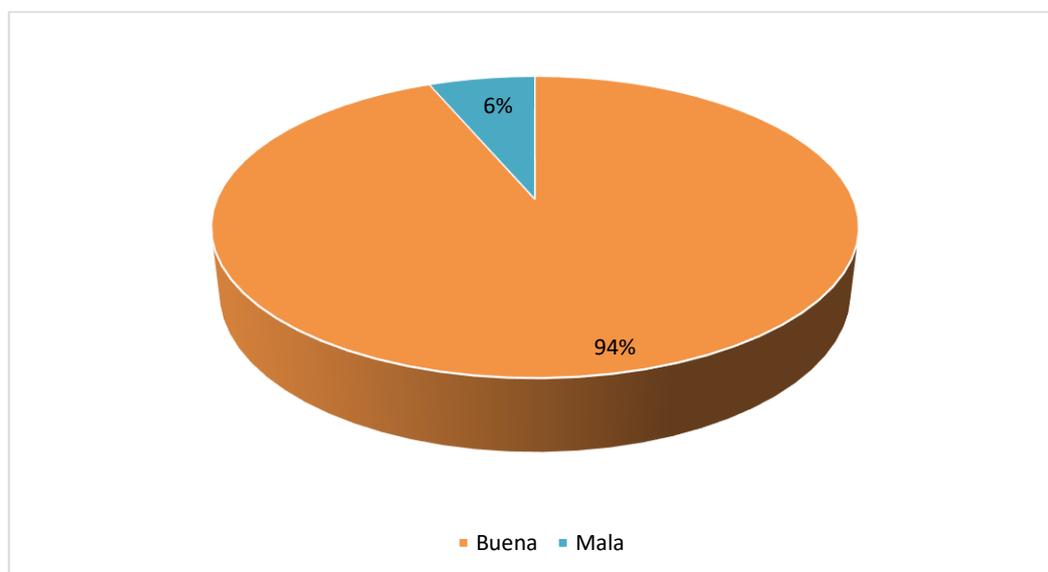
Tabla 7. Atención del personal

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Buena	354	94%
Mala	24	6%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 7. Atención al cliente



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. Las personas encuestadas mencionan que el trato que reciben por parte de la asociación es bueno en un 94%, y un 6% manifiesta que el trato al cliente es malo, dando a entender que se encuentra bien, pero debe mejorar ya que es preocupante para el crecimiento de la asociación.

11.2. Objetivo 2.

Desarrollo un análisis situacional de la asociación de producción textil ASOTAECO

11.2.1. Población y muestra

Para este caso la población es de 30 personas que son mayores de edad los mismos que son socios y directivos de la asociación ASOTAECO, por lo que no será necesario aplicar fórmula de cálculo de la muestra, ya que el trabajo es con todos en reuniones grupales y participativas.

11.2.2. Tabulación de resultados

1.- Conoce usted la misión, visión y objetivos de la Asociación ASOTAECO

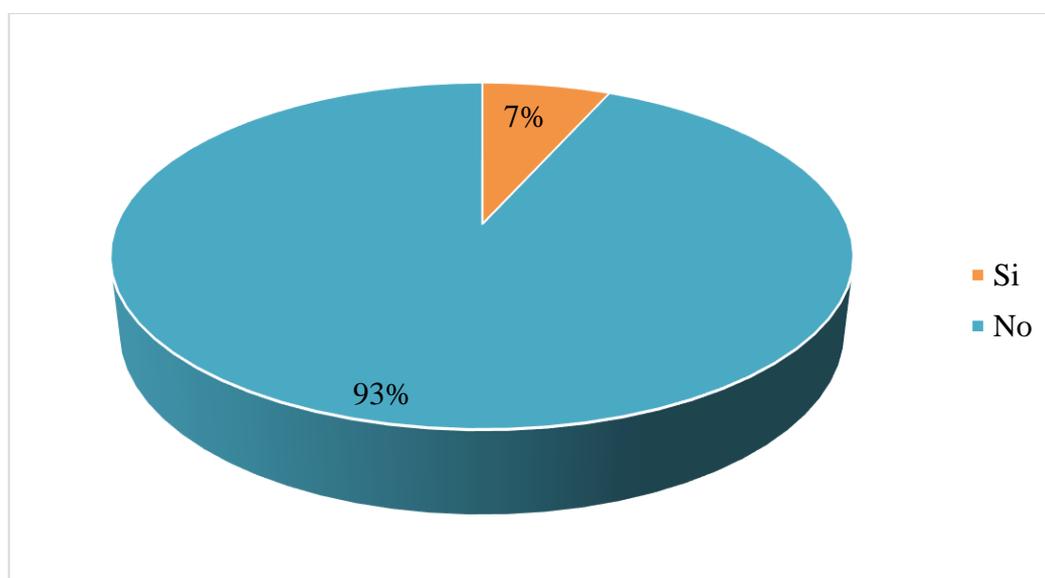
Tabla 8. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	2	7%
No	28	93%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoca (2019).

Gráfico 8. Misión, visión y objetivos



Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoca (2019).

Interpretación. En relación a los resultados obtenidos los socios manifiestan en un 93% que no conocen una parte fundamental de ASOTAECO que es la misión, visión y objetivos y apenas el 7% mencionan que, si lo conocen, es decir que los socios desde un inicio no tienen claro quiénes son y hacia donde se dirigen, lo cual es un error grave en la asociación de producción textil.

2.- Han recibido algún tipo de capacitación en la asociación ASOTAECO

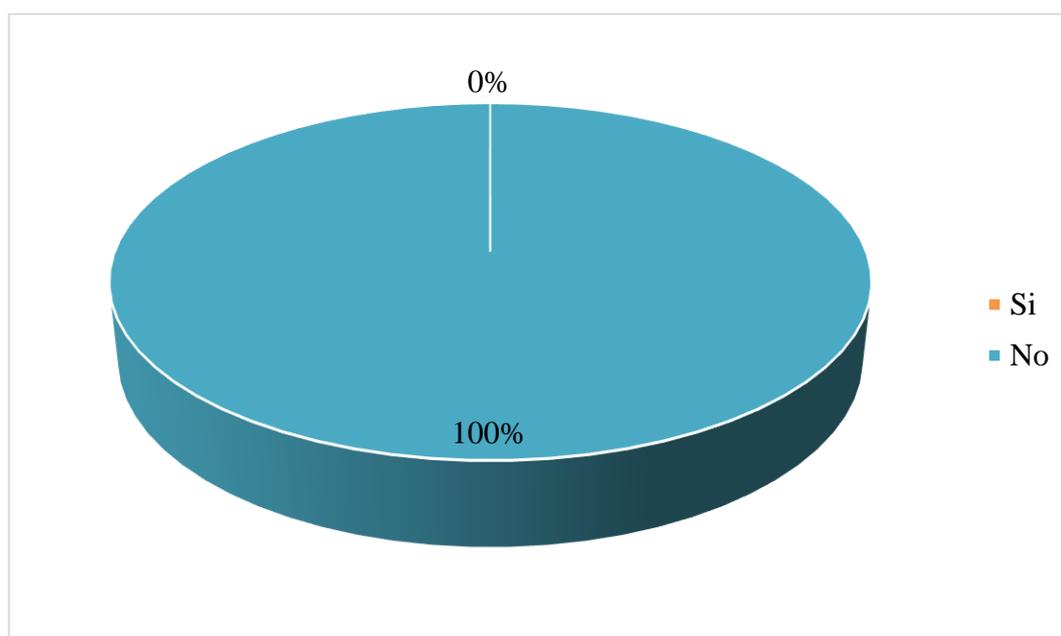
Tabla 9. ¿Han recibido capacitaciones?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 9. Capacitaciones



Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. En concordancia a la pregunta dos de la encuesta realizada a los socios manifestaron en un 100% que no han recibido capacitaciones de ningún tipo para ayudar a la mejora de la asociación, impidiendo así nuevos conocimientos y el desarrollo de ASOTAECO.

3.- Como considera que los directivos manejan los problemas en ASOTAECO

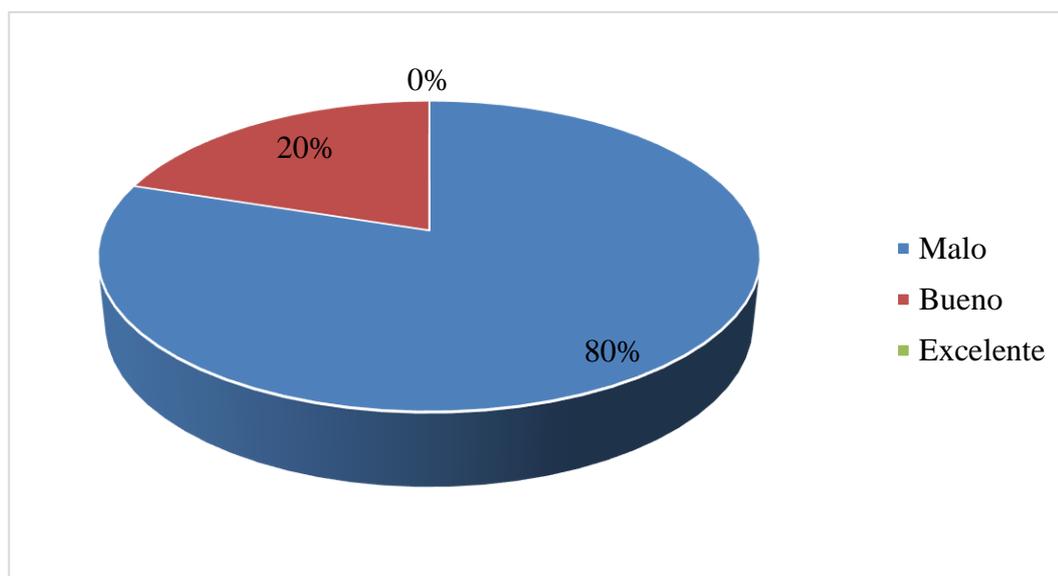
Tabla 10. ¿Cómo considera que los directivos manejan los problemas?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Malo	24	80%
Bueno	6	20%
Excelente	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatoca (2019).

Gráfico 10 Manejo de los problemas



Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatoca (2019).

Interpretación. Según los datos obtenidos de las respuestas de los socios de ASOTAECO, manifiestan que los directivos a la hora de resolver algún problema no tienen una adecuada manera de hacerlo, donde el 20 % menciona que es bueno, el 80 % indica que es mala. En relación a este análisis se debe mejorar ya que constituyen un gran porcentaje de insatisfacción.

4.- ¿Cómo calificaría el clima laboral de ASOTAECO?

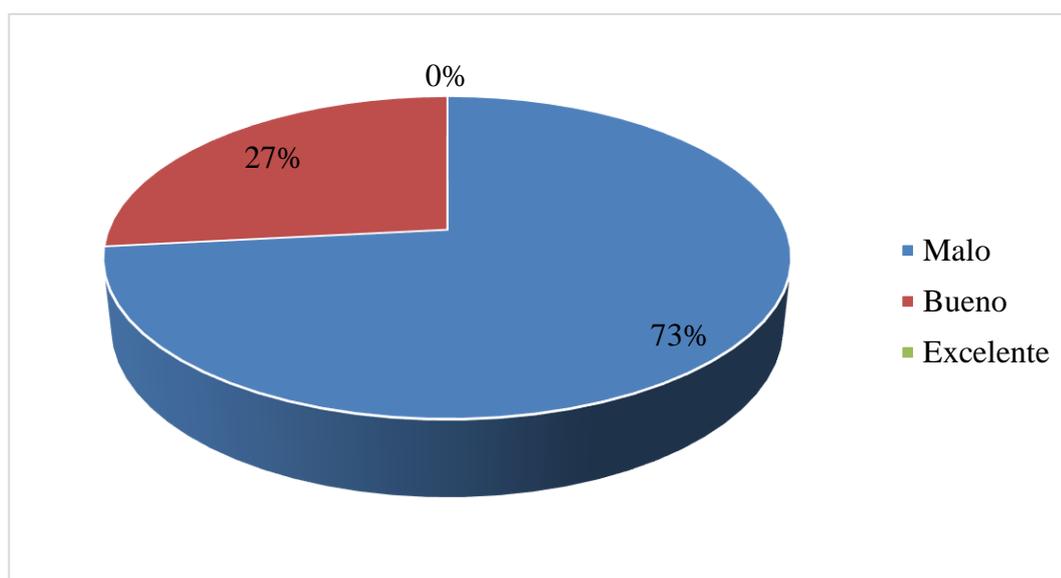
Tabla 11. ¿Cómo calificaría el clima laboral?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Malo	22	73%
Bueno	8	27%
Excelente	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 11. Clima laboral



Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. Según la pregunta cuatro de la encuesta a los socios se da a conocer que el clima laboral se encuentra en un 73% Malo y el 27% Bueno, con la cual se infiere que debe implementar estrategias para mitigar esta situación, dando lugar un clima laboral excelente.

5. - ¿Cuentan con los materiales necesarios para el desarrollo de la producción de la asociación?

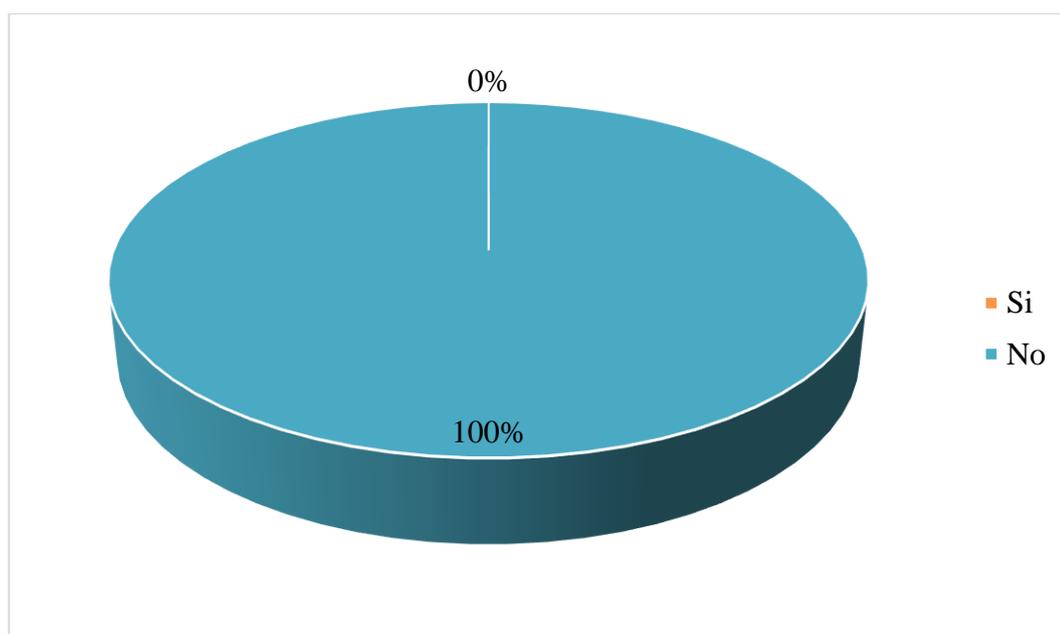
Tabla 12. ¿Cuentan con los materiales necesarios para la producción?

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	30	30%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Gráfico 12. Materiales para la producción



Fuente: Encuesta a los socios

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Interpretación. En concordancia con el resultado obtenido manifiestan en un 100% que, si cuentan con los materiales necesarios para la confección de prendas de vestir, cumpliendo en un 100% los contratos que adquieren.

11.2.3. Indicadores de la asociación

Se obtuvo los balances generales y estado de resultados del año 2017 y 2018, de la asociación ASOTAECO, el cual permite el análisis de la estabilidad financiera en base a los indicadores de rentabilidad, endeudamiento y liquidez. Revisar anexo 4 y 5.

Indicador de rentabilidad: Eficacia con la cual la empresa obtiene recursos financieros

$$\textit{Margen neta de utilidad} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}} = \%$$

$$(2017) \textit{ Margen NU} = \frac{53.064,00}{98.00,00} = 0,54\%$$

$$(2018) \textit{ Margen NU} = \frac{74.516,00}{160.000,00} = 0,47\%$$

Interpretación: Las ventas de la asociación para el año 2017 y 2018 generaron el 0,54% y el 0,47% de utilidad respectivamente, también existe una disminución de 0,07% en la utilidad. Adicionalmente a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas si son suficiente para asumir dichos costos.

$$\textit{Margen bruto de utilidad} = \frac{\textit{Ventas} - \textit{Costos de Venta}}{\textit{Ventas}} = \%$$

$$(2017) \textit{ Margen BU} = \frac{98.000 - 36.920}{98.000} = 0,62\% = 62\%$$

$$(2018) \textit{ Margen BU} = \frac{160.000 - 57.134}{160.000} = 0,64\% = 64\%$$

Interpretación: De lo anterior se infiere que para el año 2017 y 2018, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fue del 62% y 64% respectivamente, por cual existe un aumento del 2% para este periodo, así como también se puede afirmar que a pesar de que los costos de venta aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta si es significativa.

Indicador de solvencia: Mide en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

$$\textit{Endeudamiento del activo} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} = \%$$

$$(2017) \textit{ Endeudamiento del activo} = \frac{5000,00}{23.317,00} = 0,21\% = 21\%$$

$$(2018) \textit{ Endeudamiento del activo} = \frac{25.000,00}{46.460,00} = 0,34\% = 34\%$$

Interpretación: En el año 2017 el endeudamiento sobre el activo fue del 21% el cual fue financiado por el pasivo a través de las cuentas por pagar proveedores, el resto del financiamiento que necesita ASOTAECO lo realiza mediante financiamiento bancario. De la misma manera en relación al año 2018 el endeudamiento es del 34%.

Indicadores de liquidez: Capacidad de la empresa para satisfacer obligaciones.

$$\textit{Indice de liquidez corriente} = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}} =$$

$$(2018) \textit{ Liquidez corriente} = \frac{16.025,00}{25.000,00} = 0,64 \textit{ ctvs.}$$

$$(2017) \textit{ Liquidez corriente} = \frac{7.364,00}{25.000,00} = 0,29 \textit{ ctvs.}$$

Interpretación: Que por cada \$1 de pasivo corriente, la asociación ASOTAECO cuenta con \$0,64 y \$0,29 de respaldo en el activo corriente, para los años 2017 y 2018 respectivamente. La liquidez del año 2018 se debe a que la asociación no tiene cuentas por pagar a corto plazo.

Prueba ácida: verifica la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias.

$$\textit{Prueba ácida} = \frac{\textit{Activo Corriente} - \textit{Inventario}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$(2017) \textit{Prueba ácida} = \frac{7.364,00 - 6050,00}{5000,00} = 0.26 \textit{ ctvs.}$$

$$(2018) \textit{Prueba ácida} = \frac{16.025,00 - 8900,00}{25000,00} = 0.29 \textit{ ctvs.}$$

Interpretación: El resultado anterior indica que la asociación registra una prueba ácida de 0,26 y 0,29 para el año 2017 y 2018 respectivamente, lo que a su vez permite deducir que por cada dólar que se debe en el pasivo corriente, cuenta con \$ 0,26 y 0,29 respectivamente para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios.

11.2.4. Diagnóstico de la asociación

Se realizó un análisis interno y externo de la asociación ASOTAECO para determinar el estado en la que se encuentra referente a su actividad económica.

a) Análisis interno de la situación actual

- **Capacidad gerencial**

Pese a que su corta vida jurídica la asociación ASOTAECO, ha elaborado una serie de documentos de planificación como es su reseña histórica, un reglamento interno, lo que denota un interés por avanzar en su planificación estratégica, sin embargo, no posee un plan de marketing ya que se observa que los esfuerzos no son coordinados adecuadamente ni enmarcados dentro de un proceso institucional. Existe una evidente carencia de organización integral, ya que el nivel directivo no socializa la planificación y posterior evaluación de una planificación

con todos los socios, pero existe una actitud positiva al cambio ya que se no ha logrado conciliar diferentes posiciones.

- **Capacidad competitiva**

La evaluación se lo realiza en forma mensual dentro de una asamblea general de socios se remite los informes a los coordinadores respectivos. Mientras que anualmente se realiza la rendición de cuentas con la presencia de todos los socios y en reuniones ordinarias establecidas en el reglamento interno de la asociación. La asociación ASOTAECO desde sus inicios ha alcanzado un buen posicionamiento debido a que sus socios son kichwas por lo que ha recibido el apoyo de entidades seccionales, y de Federaciones Kichwas la Confederación de las Nacionalidades Indígenas del Ecuador “CONAIE”, Consejo de Desarrollo de Nacionalidades y pueblos del Ecuador “CODENPE” en lo referente a la elaboración de vestimenta tradicional kichwa.

Los centros ocupacionales han realizado ferias de exposición en las festividades de la ciudad y la provincia en las cuales han sido partícipes con la venta de prendas de vestir deportivas y típicas. Estos fondos obtenidos son para beneficio de socios.

- **Capacidad financiera**

Existe un sistema de información financiera centralizado, a nivel de Ministerio de Finanzas, sin tener acción de realizar de manejo autónomo. Trimestralmente se efectúa el análisis financiero que se encuentra a cargo de la contadora de la asociación, con el fin de verificar los gastos efectuados en este período. Diariamente se realiza un control de gastos, en el cual se notifica los diferentes movimientos económicos de la institución. Los empleados realizan mensualmente sus cobros, tomando en cuenta horas extras de trabajo. Las compras se encuentran establecidas de acuerdo al monto de contratos.

- **Capacidad tecnológica**

Existe máquinas industriales de coser y a zig-zag, sumado con la implementación cortadoras automáticas. No existen nuevos servicios, debido a la carencia de fondos económicos y espacio. Las instalaciones son reducidas, departamentos compartidos crea incomodidad en el desempeño del trabajo. Existe buena accesibilidad para llegar a la institución. Existe un punto de equilibrio en la calidad del servicio por las diferentes limitaciones físicas y económicas que adolece la asociación.

- **Capacidad de talento humano**

Todas las empleadas tienen el título en corte y confección por lo que se garantiza la calidad del trabajo. Existe un desempeño aceptable el cual es constantemente evaluado con el fin de superar las falencias presentadas. Existe dentro del Reglamento Interno un incentivo a los empleados que trabajan horas extras.

b) Análisis externo de la situación actual

- **Aspecto económico**

El sistema de dolarización que actualmente tiene el país, permite trabajar con estabilidad, ya que no existe devaluación. El Nivel de ingresos de los pobladores de la ciudad de Tena es limitado ya que en su mayor parte son agricultores que con el producto de la cosecha semanal, realizan las adquisiciones de productos de primera necesidad.

Las políticas económicas implantadas por el gobierno están afectando negativamente a la gran mayoría de pobladores de este sector, ya que el poder adquisitivo de la canasta familiar se ha deteriorado con relación al salario mínimo vital. La asociación ASOTAECO, generalmente presenta como cuenta acreedora,

cuentas por pagar por concepto de compras de mercaderías, con un plazo de pago de un mes.

La inflación mensual en enero 2019, respecto a diciembre 2018, fue de 0,47%. La inflación anual de precios de enero de 2019, respecto a enero de 2018, alcanzó 0,54%; como referencia, en enero de 2018 fue del -0,09%.. (INEC, 2019).

- **Aspecto político**

La política del negocio es la otorgación de un servicio eficiente de expendio de productos de primera necesidad a los pobladores de la ciudad de Tena con el fin de obtener lucro, la misma que se ha venido aplicando desde su creación.

Los reglamentos municipales, afectan directamente a la empresa ya que existen dentro de sus ordenanzas el pago de la patente comercial la misma que es pagada anualmente. Dentro de la ley existe la obligatoriedad del cumplimiento de las disposiciones del S.R.I. cumpliendo también los pagos puntuales mes a mes, esto permite que el negocio mantenga una buena relación con estas instituciones públicas.

- **Inventarios**

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Estos comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta.

- **Rotación de inventarios**

La rotación de los inventarios es un cálculo de las veces que un material o productos tiene que ser reabastecido por compras o por su fabricación en la planta. Esta información la obtiene el contador del sistema manual o computarizado de inventario perpetuo y del registro de las compras realizadas durante un periodo determinado. La información proporcionada por este sistema satisface a varios

intereses de la dirección. Al empresario o accionista le importa conocer que tanto y que tan rápido se recupera con alguna utilidad, su inversión en la mercancía comprada y almacenada, al departamento de compras la información le es indispensable para programar “justo a tiempo” sus actividades de abastecimiento.

La importancia de contar con estos instrumentos es para ver que tanto se mueve el inventario, no tendría razón tener productos estancados ya que para recuperar la inversión de los productos llevaría tiempo, lo que implica costos de almacenamiento. El método de la rotación mensual se divide la cantidad de lo vendido entre la cantidad anotada en el inventario anterior y se obtuvo la relación.

11.3. Objetivo 3.

Proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la situación de la asociación ASOTAECO.

11.3.1. Objetivo

La asociación tendrá como objeto principal la Producción, Fabricación Y Comercialización de productos textiles y todo tipo de prendas de vestir en general, entre las principales, acompañadas de actividades complementarias directamente relacionadas mediante trabajo colectivo de sus socios, o con el aporte individual de cada uno de ellos, en busca de su desarrollo económico.

11.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar prendas de vestir para damas, caballeros y niños.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Brindar un servicio de calidad.
- Ser eficientes y eficaces.

- Promover la cultura y trabajo en equipo.

11.3.3. Misión

En ASOTAECO tenemos el compromiso de brindar a nuestras clientes, productos de calidad, exclusivos de acuerdo al requerimiento del cliente y su disponibilidad económica, que les permitan mostrar su personalidad y las haga sentir cómodas y a la moda, generando utilidades y crecimiento competitivo, respetando siempre el medio ambiente y con un alto compromiso de la responsabilidad social empresarial.

11.3.4. Visión

Ser reconocida a nivel provincial, nacional e internacional como una de las empresas líderes en la comercialización, ofertando productos exclusivos que realcen la imagen masculina y femenina garantizando la calidad de los productos y el servicio que oferta ASOTAECO.

11.3.5. Valores corporativos

El propósito de establecer valores organizacionales logrará que los socios se encaminen a crear un ambiente laboral agradable, llevándolos al compromiso de alcanzar las metas y objetivos propuestas por la asociación, se ha tomado como punto de referencia a los que externamente le rodean, lo que afectará de manera positiva a su funcionamiento y crecimiento. Los valores establecidos para ASOTAECO son:

- **Respeto.** – Aceptar, reconocer valorar y apreciar a la sociedad, a los socios, clientes y proveedores nos permitirá mejorar la calidad de trato con igualdad logrando un equilibrio para el desarrollo y funcionamiento de la asociación.

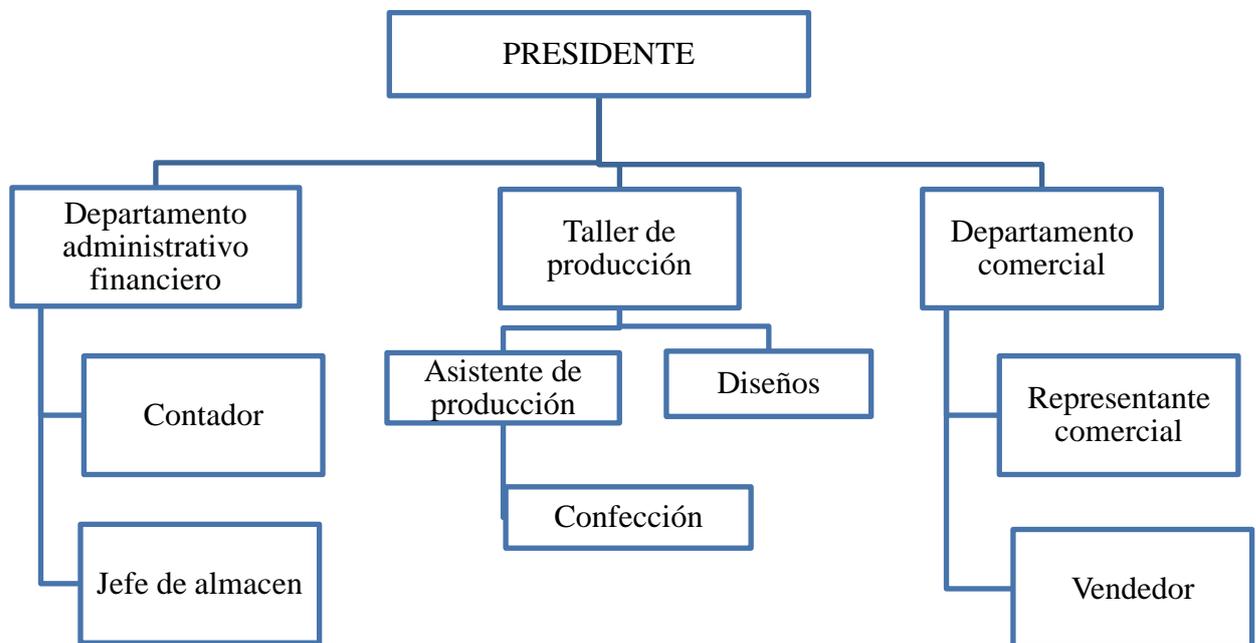
- **Honestidad.** - Cumplir las actividades con sinceridad, rectitud en coherencia a las metas y objetivos planeados, actuando con lealtad a la organización, franqueza ante la sociedad y el peso y precio justo en la comercialización de las prendas de vestir.
- **Colaboración.** – La disposición de trabajar en conjunto es necesario para un buen funcionamiento de la asociación. Los socios deben tener bien en claro el recordar siempre la misión y visión de la misma, esto fomentara un compromiso de desarrollo de gran impacto positivo ante la sociedad en beneficio del bien común.
- **Calidad.** – Preocuparse en obtener la capacitación adecuada para el correcto manejo de máquinas de coser y su mantenimiento, así como la atención al cliente teniendo personal calificado a fin de satisfacer con eficiencia las necesidades del medio.
- **Disciplina.** – Ser constantes en respetar los valores corporativos de la organización, fomentando la amistad e integración entre los socios, llevara a cumplir con las actividades propuestas, rigiéndose a horarios a las capacitaciones a los niveles jerárquicos establecidos dentro y fuera de la organización.
- **Pro actividad.** – Aportar de manera positiva con ideas, cuotas mostrando interés real que contribuya al crecimiento de la organización y se evidencien los cambios necesarios que se verá recompensado en la remuneración significativa de su productividad.
- **Responsabilidad.** – El cumplimiento de las obligaciones en este ámbito laboral nos llevara a la eficiencia en el cumplimiento de las obligaciones con la sociedad, los socios, clientes y proveedores al momento de cumplir con las obligaciones o tomar decisiones en beneficio de la organización.

11.3.6. Propósitos institucionales

- Mejorar la calidad de vida por medio de la comercialización de las prendas de vestir.
- Fortalecer la organización mediante un sistema administrativo financiera eficiente.
- Mantener la unión entre los socios.

11.3.7. Organigrama estructural y funcional de ASOTAECO

Figura 6. Organigrama



Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

a) Nivel de junta directiva

Se plantea un plan de políticas para la junta directiva que tiene como fin crear un ambiente seguro y civilizado.

- La junta directiva integrada por vocales se debe encargar de comunicar las políticas de funcionamiento dentro de la organización, esto es la misión, visión, valores, metas y objetivos planteados.
- La junta directiva se encargará de prever un plan estratégico para la toma de decisiones dentro de la organización.
- La junta directiva será quien supervise el ambiente laboral dentro de la organización.
- La junta directiva será quien anime a los socios gestionando capacitaciones continuas que garantice la calidad de sus productos a ofertar, así como la productividad eficiente de aves de corral.
- La junta directiva será quien aborde desacuerdos o conflictos que pudiere surgir dentro de la entidad de manera que se logre superar estos inconvenientes, fomentando una cultura de cambio en base al plan establecido realizando ajustes en su Plan Operativo Anual.
- Los socios de la organización deberán acatar las órdenes establecidas por la junta directiva si esperan un buen funcionamiento y desarrollo.
- Los socios deben aportar económicamente las cuotas necesarias para el desenvolvimiento de la misma.
- Los socios deberán aportar con ideas de cambio en los productos y servicios que se oferte.

b) Nivel de junta de vigilancia

- Mantener informados a los socios sobre su reglamento interno, normas procesos y procedimientos de tal manera que todos los socios identifiquen cual es el rol dentro de la organización y su relación con las áreas establecidas y las puedan ejecutar.
- Controlar la ejecución de presupuestos, aportación de los socios y la marcha financiera de la organización.
- Receptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de los asociados.
- Comprobar que el plan operativo anual se lleve a cabo.
- Emitir sanciones si los socios incumplen su reglamento interno.

- Aprobar programas de capacitación con personal calificado, para el bienestar de la organización.
- Supervisar el desenvolvimiento de la situación financiera dentro de la organización, con la finalidad de constatar si los recursos están siendo bien encaminados acorde con las metas y objetivos planteados.

c) El presidente

- Es quien se encarga de presidir reuniones en conjunto con la junta general.
- Es el encargado de convocar, firmar en las sesiones.
- Cumple y hace cumplir el reglamento interno de la organización.

d) El secretario

- Deberá elaborar actas de las sesiones, tanto de la Junta General como de la Junta de Vigilancia.
- Firmar conjuntamente con el presidente, la documentación y acta de las sesiones.
- Se encargará de resguardar todos los documentos emitidos dentro y fuera de la organización.

e) El administrador

- Se dotará de un plan operativo anual en el que conjuntamente con la junta directiva y junta de vigilancia analicen las fortalezas y debilidades de la organización y puedan superar los obstáculos que actualmente impiden su desarrollo.
- Organizar conjuntamente con la máxima autoridad capacitaciones para los socios con el fin de ayudarlos a ser productores eficientes y tecnificados.
- Dirigir la organización poniendo en marcha las metas y objetivos fijados por la organización.
- Controlar conjuntamente con la junta de vigilancia las aportaciones de los socios, las mismas que servirá en egresos que potencialicen sus futuros

ingresos producto de la mejora en sus servicios alimentarios a los que se dedican en sus chacras o la crianza de aves de corral.

- Evaluar con las juntas directiva y vigilancia trimestralmente si los socios están respetando los objetivos y metas propuestos en el Plan Operativo Anual y si están recibiendo las capacitaciones necesarias para mejorar en su productividad.

11.3.8. Logotipo de ASOTAECO

Autores como Costa (1993), establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. Es así que la Asociación de Producción Textil Artesanos Emprendedores de Cotundo (ASOTAECO) maneja el logotipo que se presenta a continuación.

Figura 7. Logotipo



Fuente: ASOTAECO (2019).

11.3.9. Análisis FODA

Cuadro 5. Matriz FODA (factores internos)

FACTORES INTERNOS	
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suficiente personal capacitado. • Maquinaria requerida apta para la confección. • Precios competitivos. • Buen clima laboral. • Elaboración de prendas de acuerdo a la necesidad. • Buena imagen. • Productos de calidad. • Predisposición de salir adelante a pesar de la competencia. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un organigrama estructural y funcional. • Falta de segregación de funciones. • Mal manejo de personal. • No posee la misión y visión institucional. • Falta de comunicación hacia los empleados. • Mal uso de materia prima. • Falta de recursos económicos. • No manejan un sistema de inventarios. • Falta de motivación al recurso humano. • Deficiencia de las habilidades de liderazgo. • Falta de publicidad

Elaborado por: Maricruz Huatatoca (2019).

Trata de los factores internos identificados las cuales son las fortalezas y debilidades de ASOTAECO las cuales permiten mejorar a través de estrategias.

Cuadro 6. FODA (factores externos)

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Capacitación por parte de las entidades públicas en nuevos diseños.• Utilización del catálogo electrónico.• Venta al por mayor y menor.• Estrategia de mercado para la venta de prendas.• Clientes satisfechos.• Registrar una marca de identificación.• Implementación de un logotipo• Fuerte demanda de ropa deportiva.• Contratos con el Estado.	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia.• Cambios en la moda.• Precios bajos de la competencia.• Proveedores incumplidos.• Aumento de precio en materia prima.

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

Trata de los factores externos identificados las cuales son las oportunidades y amenazas que afectan a ASOTAECO para poder reducirlas.

11.3.10. Análisis FODA (objetivos, estrategias y líneas de acción)

Cuadro 7. FODA (objetivos, estrategias y líneas de acción)

OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIAS	LÍNEA DE ACCIÓN
-Elaborar un organigrama estructural funcional de la empresa.	-Solicitando apoyo al IEPS -Solicitar los estatutos de la empresa o el archivo permanente.	-Acudir al IEPS para el desarrollo y aprobación del organigrama estructurada y funcional.
-Crear un Plan de Marketing cambiar la ubicación de la empresa.	-Contratar una especialista. -Facilitando la información necesaria, realizar cotizaciones de la renta de los locales de acuerdo a las necesidades. -Realizar un estudio de mercado para encontrar la ubicación adecuada.	-Buscar los perfiles requeridos. -Buscar una empresa publicitaria. -Recabar información verídica y precisa. -Rentar un local en la Av. Comercial.
-Capacitar al administrador en todas las áreas a fin a su cargo.	-Lograr a través de IEPS capacitación continua. -Contratar a una empresa privada para la capacitación estricta en los estados financieros.	-Establecer las fechas con el cual el administrador debe acudir a la entidad pública. -Recabar información de entidades que brindan capacitación eficiente.
-Brindar una charla al personal en cuanto al buen ambiente laboral y comunicación dentro de la empresa.	-Gestionar el apoyo del IEPS para que designe a la persona adecuada.	-Logrando que el presidente agilite el requerimiento de la necesidad. -El presidente permanezca en contacto con el IEPS para que acuerden una fecha.

Elaborado por: Maricruz Huatatoa (2019).

11.3.11. FODA para la identificación de estrategias

Cuadro 8. Matriz FODA (estrategias)

<p>MATRIZ FODA “ASOTAECO”</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado. 2. Precios competitivos 3. Elaboración de prendas de acuerdo a la necesidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mal uso de materia prima. 2. Falta de recursos económicos 3. Falta de publicidad.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación por parte de entidades públicas y privados. 2. Ventas al por mayor y menor 3. Fuerte demanda de ropa deportiva. 4. Contratos con el Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal se capacita constantemente mediante las entidades públicas y privadas. (FO1) • Precios competitivos para ofertar al por mayor y menor. (FO2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el mal uso de la materia prima mediante las capacitaciones continuas de las entidades públicas y privadas. (DO2) • Buscar más contratos con el estado para incrementar los recursos económicos. (D2. O4)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la moda. 2. Mucha competencia. 3. Precios bajos de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado constantemente en los cambios en la moda. (F2D1) • Precios competitivos para estar a nivel de la competencia. (F2A3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar publicidad para reducir la competencia. (D3.A2) • Implementar un control de materia prima para minimizar el mal uso reduciendo así los costos y poder estar acorde a los precios bajos de la competencia. (D1.A3)

Elaborado por: Maricruz Huatatocha (2019).

11.3.12. Marketing mix

Se manifiesta en esta parte las (4P) las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

La asociación ASOTAECO incursiona en el mercado con la confección de prendas de vestir como son:

Ropa formal



Ropa casual



Ropa autóctona



Ropa deportiva



b) Precio

El precio para cada prenda varía dependiendo de la cantidad a confeccionar, por lo general los trajes completos para una persona mayor de edad de 18 años talla (M) se encuentran en:

Ropa formal = 90,00

Ropa casual = 40,00

Ropa autóctona = 25,00

Ropa deportiva = 17,00

c) Plaza

El lugar donde la asociación se sitúa es en el barrio Las Palmas en el cual realizan sus actividades elaborando prendas de vestir según los contratos que van adquiriendo.

d) Promoción

La asociación realiza actividades de exposición en las ferias que son convocados por las autoridades; estas suelen ser en eventos dentro de la ciudad.



L. DISCUSIÓN

12.1. Objetivo 1.

Diagnosticar el mercado acerca de la aceptabilidad de los productos ofertados por la asociación ASOTAECO.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, el cual puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Con la ayuda de los datos del INEC se estableció una muestra de 378 para el estudio de mercado la cual fue dirigida a través de una encuesta en la que se determinó que las prendas de vestir son aceptables ya que la calidad de tela y costura son duraderas, de la misma manera se evidencia que la población está conforme con el precio establecido en el mercado, pero si se debe tener en consideración el trato al cliente ya que este debe ser de calidad y calidez, pero sin embargo la asociación tiene una deficiencia en este aspecto.

12.2. Objetivo 2.

Desarrollar un análisis situacional de la asociación de producción textil ASOTAECO

Para cumplir el segundo objetivo se realizó una encuesta a los 30 socios de la asociación ASOTAECO, posteriormente se realiza la interpretación cuantitativa para identificar la situación interna en la que se encuentra referente a la parte organizacional y financiera. En relación a los resultados obtenidos de la situación interna a la que se enfrenta la asociación es preocupante ya que no

conocen en su mayoría el direccionamiento y enfoque empresarial que tienen, siendo este un impedimento para el crecimiento oportuno, de la misma manera se puede evidenciar que necesitan de capacitaciones constantes, es por esto que los directivos deben enfocarse y cumplir a cabalidad las obligaciones que han asumido

La viabilidad financiera de la asociación referente a los productos que oferta en el mercado se encuentra estable según lo demuestran los indicadores resueltos en base a los balances proporcionados por el presidente, pero para que esta, sea óptima existen necesidades en la asistencia técnica, recursos materiales en lo que es insumos para el cultivo y financiamiento para poder crecer institucionalmente y ser líder en el mercado.

12.3. Objetivo 3.

Proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la situación de la Asociación ASOTAECO.

El plan estratégico se refiere a un al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas en referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una asociación más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Las prendas de vestir son necesarias en del diario vivir ya que son parte de la vestimenta que regularmente se usa para cumplir con las diferentes actividades, es por esto que la asociación ASOTAECO se dedica a la producción textil y comercialización de las prendas, la cual está activa desde al año 2017. Se desarrolla un plan de marketing estratégico que le facilite a la asociación un direccionamiento positivo en la comercialización, y de la misma manera vaya a la par mejorando los procesos, para que así logre una mejora considerable.

M. CONCLUSIÓN

- Se determinó en el estudio de mercado que la aceptabilidad de las prendas de vestir referente a la oferta y demanda son aceptables en el mercado en un 93%, de la misma manera el factor positivo de la comercialización es que si existe una buena atención al cliente en un 94% con precios accesibles dependiendo de la prenda.
- En el análisis interno realizado se utiliza técnicas de investigación aplicadas a los socios, determinando que el 93% no conoce el direccionamiento y enfoque de la asociación, y de la misma manera en un 100% no cuentan con una capacitación continua por lo cual el crecimiento de la asociación se encuentra inestable referente a los diversos procesos que realizan. Los indicadores financieros resueltos demuestran que existe un crecimiento económico, pero es notable la falta de utilización de un sistema contable.
- Finalmente, el desarrollo de estrategias permitirá mejorar la situación de la asociación y de la misma manera se plantea estrategias para mantener el mercado y de ser posible acaparar nuevos contratos, siendo así la forma en que ASOTAECO sea líder en el mercado.

N. RECOMENDACIÓN

- Se sugiere a ASOTAECO tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado, para que de esta manera pueda satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes referente a las necesidades que se les presenten obteniendo así prendas de vestir de calidad.
- Se propone a la asociación implementar las estrategias para reducir los problemas que interfieren en la mejora y producción, así como establecer un proceso capacitación continua.
- Se recomienda poner en práctica el plan de estrategias lo cual permitirá la captación de nuevos clientes y el posicionamiento en el mercado.

O. BIBLIOGRAFÍA

- Armijo, M. (2011). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Washington: Ilpes - Cepal.
- Arturo R. (10 de Octubre de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Avalos. (2014).
- Carrillo, & Villacís. (2012). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- CEEI Ciudad Real. (s.f). *Guía de Apoyo al Emprendedor* . Obtenido de http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Echeverri, Cañas Lina María. (2008). *Marketing Práctico 1A ED*. Bogotá: Mayol Ediciones.
- Espinosa, R. (09 de marzo de 2013). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>
- Espinoza, R. (17 de Abril de 2016). Obtenido de https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos San Martín de Porres. (2015). *Informe del Análisis de los Componentes de un Plan Estratégico*.
- Gobierno Municipal de Tena. (2019). *Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial*. Tena: GADME.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos* . Tutor formación .
- Gonzanama. (14 de abril de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/GonzanamaGonzanama/importancia-de-estudio-del-mercado>
- Herrera. (2016).
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- INEC. (2019). *Índices de precios al consumidor*. Quito: INEC.
- Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía (Liendo y Martínez). (2011). *ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES*.
https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf.
- Jones y Hill. (2012). *Introducción a la Administración Estratégica y Política de Negocios*.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (23 de Octubre de 2018).
 Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Loaiza, J. (13 de 8 de 2014). *El Portal de la Economía Solidaria*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/economia-solidaria-un-nuevo-enfoque-de-la-economia-alternativa>
- Martínez, H. (22 de 11 de 2016). *Consultoría Estratégica Directiva, S.C.* Obtenido de <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Ochoa, W. (2012). *LEGISLACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO*. Obtenido de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0802/LEGISLACIÓN_DE_LA_ECONOMÍA_POPULAR_Y_SOLIDARIA__1_.pdf
- Ordenes , C. (2015). Misión, Visión y valores de la Empresa. *SB*, 2- 14.
- Pimentel. (2011). *Planificación Estratégica*. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Reglamento a la ley orgánica economía popular y solidaria. (2018). Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_21_reg_LOEPS_mar_2018.pdf
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017-2021). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

- Shujel. (2018). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Stanton, Etzel, Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de marketing 14A*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Villa, A. (2012). Plan Estratégico de Marketing. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 177.
- Villa, P. A. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Zepeda, F. M. (julio de 2017). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67760/Tesis+del+Doctorado+de+Francisco+Zepeda+Mondrag%F3n.pdf;jsessionid=F267CB8A452208E146C8B7FD75B5D763?sequence=3>

P. ANEXOS

Anexo No 1. Encuesta a los clientes

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN ASOTAECO

Estimado/a Señor/a: Con la finalidad de diagnosticar para la elaboración de un Plan de Marketing estratégico aplicado a la Asociación ASOTAECO de la ciudad de Tena, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la asociación.

Instrucción: Sírvase colocar una **X** en la opción de respuesta que usted esté de acuerdo

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la empresa ASOTAECO, y los servicios que presta?

Si ()

No ()

2.- ¿A su criterio la imagen de la asociación ASOTAECO es?

Buena ()

Mala ()

3.- ¿Adquiriría usted prendas de vestir elaboradas por ASOTAECO?

Si ()

No ()

4.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el que calificaría usted a ASOTAECO?

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

5.- ¿Considera usted que el precio de las prendas que ofrece ASOTAECO son accesibles para su economía?

Si ()

No ()

6.- ¿Qué tipo de vestimenta adquiere con más frecuencia?

Casual ()

Formal ()

Deportivo ()

Autóctona ()

7.- ¿Cómo calificaría la atención del personal de la Asociación ASOTAECO?

Buena ()

Mala ()

Anexo No. 2: Encuesta a socios de la asociación

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN ASOTAECO

Estimado/a Señor/a: Con la finalidad de diagnosticar para la elaboración de un Plan de Marketing estratégico aplicado a la Asociación ASOTAECO de la ciudad de Tena, le solicito muy comedidamente, se digne contestar el presente cuestionario de una manera confiable. Los resultados ayudarán a la elaboración de una propuesta en beneficio de la asociación.

Instrucción: Sírvase colocar una **X** en la opción de respuesta que usted esté de acuerdo

1. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la asociación ASOTAECO?
Si ()
No ()

2. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en la Asociación ASOTAECO?
Si ()
No ()

3. ¿Cómo considera que los directivos manejan los problemas en ASOTAECO
Malo ()
Bueno ()
Excelente ()

4. ¿Cómo calificaría el clima laboral de ASOTAECO?
Malo ()
Bueno ()
Excelente ()

5. ¿Cuenta con los materiales necesarios para el desarrollo de la producción de la asociación?

Si ()

No ()

Anexo No. 3: Solicitud para realizar la investigación

Tena, 13 de mayo del 2019

Señor

Nelson Matías Shiguango Yumbo

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ASOTAECO

Presente,

De mi consideración

Reciba un cordial saludo, a la vez deseándole éxitos en su función diaria.

Yo, **Maricruz Huatatoa Alvarado**, portadora de la cedula la de la ciudadanía N. **1501151433**, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría, me dirijo a usted para solicitarle de la manera mas comedida me autorice realizar mi trabajo de Titulación en la asociación Asotaeco, el cual está enfocado al diagnóstico para la elaboración de un plan de marketing estratégico, de esta manera se beneficiara la asociación con las ventas a los clientes. Así mismo me proporcione información de la misma.

Con la seguridad de contar con la colaboración, anticipo mis más sinceros agradecimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Maricruz Huatatoa

Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena



Recibido

-05-2019

Handwritten initials

150067098-4

Elaborado por: Maricruz Huatatoa

Anexo No. 4: Balances

Balance 1. Año 2017 BALANCE GENERAL

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja	\$ 546.00	Cuentas por pagar	\$ 5,000.00
Banco	\$ 768.00	Total pasivo corriente	\$ 5,000.00
Cuentas por cobrar	\$ -	TOTAL PASIVO	\$ 5,000.00
Inventarios	\$ 6,050.00	PATRIMONIO	\$ 18,317.00
Total activos corrientes	\$ 7,364.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 23,317.00
Activos no corrientes			
Maquinaria y equipo	\$ 15,300.00		
Equipo de computo	\$ 387.00		
Muebles y enseres	\$ 266.00		
Total activos no corrientes	\$ 15,953.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 23,317.00		


Nelson Shiguango
PRESIDENTE




Glenda Alvarado
ADMINISTRADOR

Fuente: Asociación ASOTAECO

Balance 2. Año 2018

BALANCE GENERAL

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja	\$ 325.00	Cuentas por pagar	\$ 25,000.00
Banco	\$ 6,800.00	Total pasivo corriente	<u>\$ 25,000.00</u>
Inventarios	\$ 8,900.00	TOTAL PASIVO	<u>\$ 25,000.00</u>
Total activos corrientes	<u>\$ 16,025.00</u>	PATRIMONIO	<u>\$ 21,460.00</u>
Activos no corrientes		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	\$ 29,790.00		<u>\$ 46,460.00</u>
Equipo de computo	\$ 300.00		
Muebles y enseres	\$ 345.00		
Total activos no corrientes	<u>\$ 30,435.00</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 46,460.00</u>		


Nelson Shiguango
PRESIDENTE




Glenda Alvarado
ADMINISTRADOR

Fuente: Asociación ASOTAECO

Anexo No. 5: Estados de resultados

Estado de resultados 1. Año 2017

ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017

VENTAS NETAS			\$ 98,000.00
(-)Costos de ventas		\$ 36,920.00	
Materia prima	\$ 36,050.00		
Varios	\$ 870.00		
(=)Utilidad bruta			\$ 61,080.00
(-)Gastos de administración y ventas		\$ 3,456.00	
Varios	\$ 3,456.00		
(=) Utilidad operacional			\$ 57,624.00
(-)Gastos financieros	\$ -		
(=)Utilidad antes de impuestos			\$ 57,624.00
(-)Impuesto	\$ 4,560.00		
(=)Utilidad neta del período			\$ 53,064.00


Nelson Shiguango
PRESIDENTE




Glenda Alvarado
ADMINISTRADOR

Fuente: Asociación ASOTAECO

Estado de resultados 2. Año 2018

ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

VENTAS NETAS			\$	160,000.00
(-)Costos de ventas		\$	57,134.00	
Materia prima	\$	56,789.00		
Varios	\$	345.00		
(=)Utilidad bruta			\$	102,866.00
(-)Gastos de administración y ventas		\$	460.00	
Varios	\$	460.00		
(=) Utilidad operacional			\$	102,406.00
(-)Gastos financieros	\$	20,000.00	\$	20,000.00
(=)Utilidad antes de impuestos			\$	82,406.00
(-)Impuesto	\$	7,890.00		
(=)Utilidad neta del período			\$	74,516.00


Nelson Shiguango
PRESIDENTE




Glenda Alvarado
ADMINISTRADOR

Fuente: Asociación ASOTAECO

Anexo No. 6: RUC de ASOTAECO

 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		 ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	1501717035001		
RAZÓN SOCIAL:	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL DE ARTESANOS EMPRENEDORES DE COTUNDO ASOTAECO		
NOMBRE COMERCIAL:			
REPRESENTANTE LEGAL:	ALVARADO HUATATOCA GLENDA MARGOTH		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS		
TIPO DE CONTRIBUYENTE:	POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA/ ASOCIATIVOS		
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO	CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N
NÚMERO:	S/N		
FEC. NACIMIENTO:		FEC. INICIO ACTIVIDADES:	14/09/2017
FEC. INSCRIPCIÓN:	15/09/2017	FEC. ACTUALIZACIÓN:	15/08/2018
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBÉS. UNIFORMES, ROPA DE TRABAJO, ETC.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Calle: MIMI PALACIOS Numero: S/N Interseccion: AYAHUASCA Referencia ubicacion: A DOS CUADRAS DE MECANICA MANSUR Telefono Domicilio: 062077064			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES • DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 			
<p><i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i></p>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA 2: NAPO	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2019003175260			
Fecha: 16/12/2019 19:12:01 PM			



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC:
RAZÓN SOCIAL:

1591717835001
ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL DE ARTESANOS EMPRENEDORES DE COTUNDO
ASOTAECO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 14/09/2017
NOMBRE COMERCIAL: ASOTAECO	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBÉS:
UNIFORMES, ROPA DE TRABAJO, ETC.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: MIMI PALACIOS Numero: S/N Interseccion: AYAHUASCA Referencia: A DOS CUADRAS DE MECANICA
MANSUR Telefono Domicilio: 062877064 Email principal: asotaec@hotmail.com



Código: RIMRUC2019003175260

Fecha: 16/12/2019 19:12:01 PM

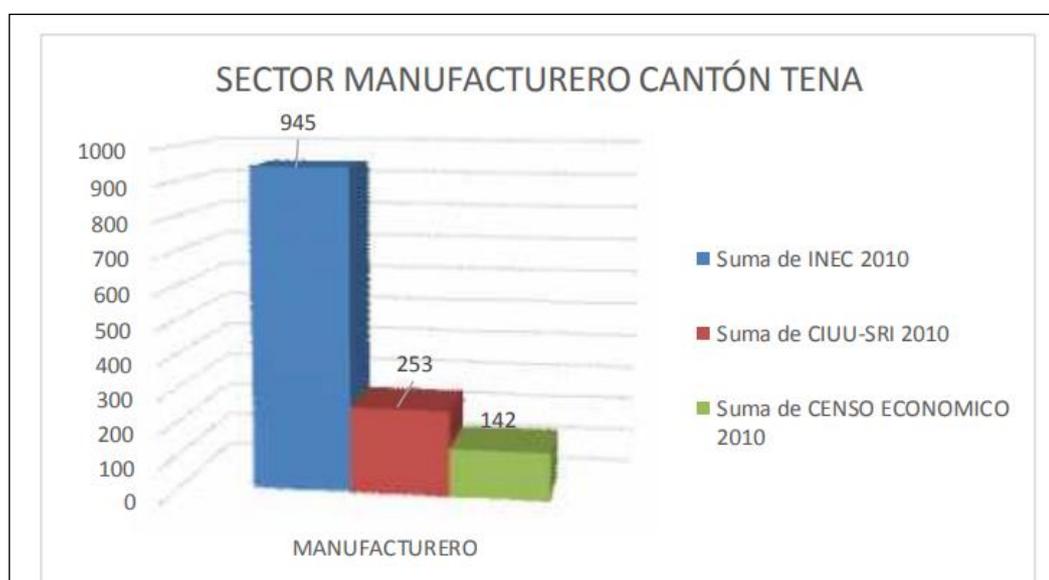
Anexo No. 7: Establecimientos de manufactura, comercio y servicios.

Establecimientos de manufactura, comercio y servicios

Establecimientos	número
Servicios	459
Comercio	972
Manufactura	142

Fuente: GADM Tena, septiembre 2014. Fuente: INEC 2010

Sector manufacturero cantón Tena Elaborado: GADM Tena, septiembre 2014.



Fuente: INEC 2010, CIUU-SRI 2010

Anexo No. 8: Visita a la asociación

Foto1



Fuente: Tomada por la autora

Foto 2.



Fuente: Tomada por la autora

Foto 3.



Fuente: Tomada por la autora

Foto 4.



Fuente: Tomada por la autora

Anexo No. 9: Fotografías de las encuestas

Foto 5.



Fuente: Tomada por la autora

Foto 6



Fuente: Tomada por la autora