

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA



**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA MENCIÓN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO
ASOTEXMANA DEL CANTON TENA.**

Proyecto de Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el
Título de Tecnóloga en Administración de Empresa mención Contabilidad y Auditoría

AUTORA: Erika Roxana Calero Medrano

DIRECTOR: Ing. Sergio Ruiz

Tena - Ecuador

2021

ING. SERGIO RUIZ, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Titulación titulado “EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA DEL CANTON TENA.” desarrollada por Erika Roxana Calero Medrano, 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, 30 de julio del 2021

 Firmado digitalmente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Ing. Sergio Ruiz.
DIRECTOR

CERTIFICACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 30 de julio del 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA DEL CANTON TENA”, presentada por la señorita: Erika Roxana Calero Medrano, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

LEÓN LARA ROXANA ELIZABETH.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LIC. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Erika Roxana Calero Medrano, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absolvemos 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 nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA:



Erika Roxana Calero Medrano

CÉDULA: 210081801-8

Tena, 30 de julio del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, Erika Roxana Calero Medrano, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación titulado: **“EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA DEL CANTON TENA”**.

como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION 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 de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 30 de julio del 2021, firma la autora.

AUTORA: Erika Roxana Calero Medrano.

FIRMA:

CÉDULA: 2100818018

DIRECCIÓN: Barrio San Luis Alto.

CORREO ELECTRÓNICO: erika_calero97@hotmail.com

CELULAR: 0968339507

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Sergio Ruiz

TRIBUNAL DEL GRADO: León Lara Roxana Elizabeth.
Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa
Diana Samanda Quilumba Shiguango

DEDICATORIA

La culminación de mi proyecto de tesis, por ende, la finalización de mi carrera, se la dedico a mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis hermanas/os que son la inyección de aliento en mis labores estudiantiles que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis compañeras Rocío y Kerly que gracias a su apoyo y conocimiento hicieron de esta experiencia una de las más especiales por que sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado esta meta.

Erika Roxana Calero Medrano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, guiarme durante la etapa estudiantil hasta culminar la carrera y por darme la fuerza para vencer los obstáculos que se presentaron durante este tiempo.

Al director de este trabajo de investigación Ing. Sergio Ruiz por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma, que sin duda alguna han compartido todos sus conocimientos, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis compañeros y amigos de curso quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A Rocio Andi, Kerly Cerda y Jinson Narvaez, por ser ese apoyo incondicional en el transcurso de la carrera y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

A mi hermano Alejandro Medrano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mis hermanas Indira Yaguana y Mirelly Yaguana, por poder enseñarme a no rendirme ni desistir de la carrera, acompañándome durante todo este arduo camino, compartiendo conmigo alegrías y fracasos.

Por último, agradezco al Instituto Superior Tecnológico Tena, ya que permite que los jóvenes de la provincia de Napo puedan seguir formándose y crecer profesionalmente.

Erika Roxana Calero Medrano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
CERTIFICACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	III
AUTORÍA	IV
AUTORA:.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IVX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
A. TEMA.....	16
B. RESUMEN.....	17
ABSTRAC.....	18
C. INTRODUCCIÓN	19
JUSTIFICACIÓN.....	21
4.1. Situación problemática del objeto de investigación	21
4.2. Problema de investigación	22
4.3. Preguntas significativas	22
4.4. Delimitación de la investigación.....	22
4.5. Líneas de investigación.....	23
VARIABLES.....	25
OBJETIVOS.....	26
6.1. Objetivo general.....	26

6.2. Objetivos específicos	26
D. MARCO TEÓRICO	27
7.1. Plan de Marketing	27
7.1.1. Importancia del plan de marketing.....	27
7.1.2. Objetivos del plan del marketing.	28
7.1.3. Definición de Marketing	28
7.1.4. Propósito del plan de marketing.....	28
7.1.5. Características de un plan de marketing.....	29
7.1.6. Las ventajas de un plan de marketing	30
7.1.7. Estrategias de marketing	30
7.1.8. Beneficios de la elaboración de un plan de marketing.....	30
7.1.9. Pasos para la realización de un plan de marketing.....	31
7.1.10. Marketing Mix.....	32
7.1.11. Análisis FODA.....	34
7.2. POSICIONAMIENTO.....	35
7.2.1. Posicionamiento de Marca	36
7.2.2. Mercado.....	37
7.2.3. Demanda.....	37
7.2.4. Oferta.....	38
7.2.5. Ventas.....	38
IMPORTANCIA DE LAS VENTAS	38
7.3. Marco Legal	41
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008).	41
7.4. Marco conceptual.....	45
E. MATERIALES Y MÉTODOS	47
8.1. Materiales.....	47
8.1.3 Herramientas.....	47

8.1.4. Insumos.....	47
8.2. Métodos	47
8.3. Ubicación del área de estudio	47
Ubicación política	47
8.3.1. Ubicación geográfica	48
8.4. Aspectos biofísicos y climáticos.....	50
8.4.2. Aspectos climáticos	50
8.5. Tipo de investigación.....	50
F. RESULTADOS.....	53
9.1. Objetivo específico 1:	53
9.1.2. ANALISIS MACROENTORNO	59
9.1.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO	63
9.1.4. Análisis F.O.D.A.	65
9.2. Objetivo específico 2:	67
9.2.1. Población y muestra	67
9.2.2. Resultados de la Encuesta	68
9.3. Objetivo 3.	79
9.3.1. Propuesta	79
Objetivo Estratégicos	79
Objetivo General	79
G. DISCUSIÓN.....	94
H. CONCLUSIONES	95
I. RECOMENDACIONES	96
J. BIBLIOGRAFIA	97
K. ANEXO.....	100
12.1. Solicitud.....	100
12.2. Aceptación	101

12.3 Encuesta	102
12.4 Modelo de entrevista.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Objetivos del plan de marketing	13
Cuadro 2. Las denominadas 4ps	32
Cuadro 3. FODA	35
Cuadro 4. Análisis FODA	65
Cuadro 5. Uniforme de Hombre	83
Cuadro 6. Uniforme sublimado	83
Cuadro 7. Uniforme de Mujer	84
Cuadro 8. Licras de Mujer	84
Cuadro 9. Camisetas	84
Cuadro 10. Chompa y Pantalón	85
Cuadro 11. Chalecos	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	24
Figura 2. Plan de Marketing	25
Figura 3. Posicionamiento	25
Figura 4. Beneficio del plan de marketing	31
Figura 5. Pasos de un plan de marketing	31
Figura 6. PESTEL	39
Figura 7. Fuerza de Porter	40
Figura 8. Mapa Ubicación Provincial.....	48
Figura 9. Ubicación del Cantón Tena.....	49
Figura 10. Mapa de ubicación geográfica de la Asociación Asotexmana.....	49
Figura 11. Organigrama Estructural y Funcional	57
Figura 12. Terno deportivo de dama	80
Figura 13. Tela Algodón.....	81
Figura 15. Abrigos de algodón	82
Figura 16. Logotipo de la Asociación Asotexmana	82
figura 17. Canal de comercialización	70
Figura 18. Redes sociales (Facebook)	86
Figura 19. Tarjeta de presentación	87
Figura 20. Hoja Volante	87
Figura 21. Portada del catálogo de los productos.....	88
Figura 22. Conjuntos deportivos de Dama	88
Figura 23. Terno deportivo.....	88
Figura 24. Ternos deportivos de niña	89
Figura 25. Conjunto deportivo de Caballeros.....	89
Figura 26. Conjuntos deportivos de niño	90
Figura 27 Uniformes escolares.	90
Figura 28. Indumentaria de trabajo.....	90
Figura 29. Catálogo de productos.....	91
Figura 30. Esferos.....	91
Figura 31. Llaveros.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Genero	68
Tabla 2. Edad.....	69
Tabla 3. Conoce la Asociación.....	70
Tabla 4. Productos que ofrece la Asociación	71
Tabla 5. Prendas de Vestir.....	72
Tabla 6. Ha adquirido algún producto	73
Tabla 7. Factores para la adquisición de un producto	74
Tabla 8. El personal se encuentra capacitado al brindar un servicio.....	75
Tabla 9. Es necesario contar con un catálogo.....	76
Tabla 10. La publicidad es un medio para posicionar	77
Tabla 11. Campaña publicitaria.....	78
Tabla 12. Presupuesto de Publicidad.....	93
Tabla 13. Presupuesto de Promoción	93
Tabla 14. Presupuesto general Publicidad- Promoción.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Genero	68
Gráfico 2. Edad.....	69
Gráfico 3. Conoce la Asociación.....	70
Gráfico 4. Productos que ofrece la Asociación	71
Gráfico 5. Prendas de vestir.....	72
Gráfico 6. Ha adquirido algún producto	73
Gráfico 7. Factores para la adquisición de un producto	74
Gráfico 8. El personal se encuentra capacitado al brindar un servicio.....	75
Gráfico 9. Es necesario contar con un catálogo.....	76
Gráfico 10. La publicidad es un medio para posicionar	77
Gráfico 11. Campaña publicitaria.....	78

A. TEMA

EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA DEL CANTON TENA.

B. RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de la marca de la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena, de tal forma que permitió a la empresa aumentar su participación en el mercado mediante el desarrollo de estrategias acorde a las necesidades de la empresa, que le permita a la misma ofrecer productos de calidad con precios accesibles y a tiempo.

Para el desarrollo y ejecución del estudio se apoyó de una metodología que permitió mantener una secuencia y un proceso lógico en cada aspecto tratado, como la investigación cuantitativa y cualitativa, conjunto de técnicas de recolección de datos como la observación directa, la entrevista que fue aplicada al presidente, las encuestas que fueron aplicadas a los ciudadanos del cantón Tena, mismo que una vez realizados permitieron el análisis e interpretación de los resultados.

Posteriormente se procedió a elaborar la propuesta que consiste en un Plan de Marketing y posicionamiento constituido por tres objetivos estratégicos, basados en establecer programas publicitarios, plan de promociones y el presupuesto.

De esta manera lograr fidelizar a los clientes de la Asociación Asotexmana y atraer a nuevos clientes al local, con el fin de incrementar las ventas de los servicios y generar mayores ingresos para la empresa.

ABSTRAC

The present degree work is aimed at improving the positioning of the brand of the Asotexmana association of the city of Tena, in such a way that it allows the company to increase its participation in the market by developing strategies according to the needs of the company, which allows it to offer quality products with affordable prices and on time.

For the development and execution of the study, it was supported by a methodology that allowed maintaining a sequence and a logical process in each aspect treated, such as quantitative and qualitative research, and a set of data collection techniques such as direct observation, the interview that was applied to the president and the surveys that were applied to the citizens of the canton Tena, which once carried out allowed the analysis and interpretation of the results

Subsequently, the proposal was drawn up, which consists of a marketing and positioning plan consisting of three strategic objectives, based on establishing advertising programs, promotions plan and the budget.

In this way, achieve loyalty to the clients of the Asotexmana association and attract new clients to the premises, in order to increase sales of services and generate greater income for the company.

C. INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con tres sectores económicos, uno de ellos es el de manufactura, el cual ha sufrido grandes golpes en este último año, teniendo consecuencias que varias pequeñas industrias decaigan en el intento de competir. (Ordoñez Iturralde, 2012)

Por esta situación, el sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea.

En este sentido la falta de aplicación de un PLAN DE MARKETING ha ocasionado que la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena, no cuente con una dirección que le permita el cumplimiento de sus objetivos y metas. Es por esta razón, que se consideró pertinente realizar una propuesta y posicionamiento para la empresa en estudio, la misma que tiene varios años de experiencia en el mercado local, con la prestación de servicios y producción.

En este contexto, se ha desarrollado la presente investigación que tiene como objetivo general “Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena”, con la finalidad de realizar una planificación formal de las actividades a través de la implementación de propuestas encaminadas a fomentar la actividad productiva y comercial.

El análisis situacional que se realizó a la empresa Asotexmana arrojó como resultado que aplica Plan de Marketing, lo que les impide obtener resultados favorables para el desarrollo de la empresa, ya que no cuenta con estrategias de promoción que le permitan tener posicionamiento en el mercado.

Para conocer las estrategias a aplicar en la empresa textil Asotexmana se realizó una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, la cual arrojó resultados como: con el 33% se determinó que el factor que más influye en el momento de adquirir un producto textil es el precio, el medio de comunicación que más utilizan los consumidores es la red social, representado con el 85% y con un 93% los encuestados manifestaron que la asociación cuente con un catálogo de producto.

El contenido de la investigación está estructurado de la siguiente manera consta de:

- Revisión de literatura en el cual se encuentra inmerso los contenidos teóricos de los temas a desarrollar estructurados en un marco conceptual y referencial.
- Materiales y métodos que se implementaron para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de los ambientes internos y externos respectivamente: así como la descripción de los objetivos establecidos en la propuesta del plan de marketing.
- Resultados se aplicó las 5 fuerzas de PORTER al igual que el análisis de los factores internos a través de una observación directa y el análisis y tabulación de los resultados obtenidos en las entrevistas planteadas en el proyecto.
- Conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez concluida la investigación, envase al cumplimiento de los objetivos planteados en la misma.

JUSTIFICACIÓN

Chaverri Chaves, (2017) menciona que el problema científico en una propuesta de investigación aun no producirá afirmaciones resolutivas sobre el problema, sino que lo interrogará, es allí donde la “justificación” en un diseño de investigación se encarga de señalar como dicho trabajo, a través de sus preguntas, podría llegar a ofrecer nuevos discernimientos, actualizar los datos disponibles, o buscar nuevas alternativas técnicas o metodológicas, entre otras opciones.

Formular y delimitar el problema, esta consiste en definir en manera congruente, se debe justificar adecuadamente, la viable y trascendental (Pérez Vera, Ocampo Botello, & Sánchez Pérez, 2015).

Según Augusto (2010) menciona que toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Así mismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que permitirá posicionar a la asociación Asotexmana, en diferentes campos que requiera el mercado local y nacional, a nivel público y privado.

Al realizar el estudio del Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Asociación Asotexmana del cantón Tena, este es aplicable debido a que permitirá desarrollar estrategias competitivas de la asociación frente a los demás competidores del sector, para lo cual se recurrirá a fuentes primarias, secundarias y bibliografía correspondiente.

4.1. Situación problemática del objeto de investigación

El presente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar un Plan de Marketing de la Asociación Asotexmana del Cantón Tena, ubicado en el país Ecuador, en la provincia de Napo en el Cantón Tena, entidad que se dedica a la producción, confección y comercialización de ropa textil para el mercado local de la ciudad del Tena provincia de Napo, la misma que carece de imagen corporativa, posicionamiento, incremento de ventas y réditos económicos.

Se determina como un documento de información, por cuanto su investigación aportará en la necesidad de contar con un posicionamiento que puedan brindar mayores ventas para el correcto funcionamiento de los mismos, ya que gran parte de las empresas no logran mantener su poder competitivo y mucho menos lograr altos niveles de crecimiento.

La Asociación Asotexmana que se dedica a la confección de ropa deportiva y que lleva en funcionamiento cuatro años, el establecimiento lleva los siguientes nombres: Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana.

4.2. Problema de investigación

¿Cómo incide la inexistencia de un plan de marketing en el posicionamiento de mercado de la Asociación Asotexmana del cantón Tena?

4.3. Preguntas significativas

- ¿Existe un plan de marketing en la Asociación Asotexmana?
- ¿Qué estrategias de marketing se aplican actualmente dentro de la asociación “Asotexmana”?
- ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa?

4.4. Delimitación de la investigación

Temporalmente, la investigación tendrá un lapso de cinco meses desde noviembre 2020 – abril 2021.

En lo que al espacio físico se refiere, el trabajo investigativo a realizar se efectuará en la Asociación Asotexmana, ubicado en el barrio Terere, Parroquia Tena, Cantón Tena, Provincia de Napo.

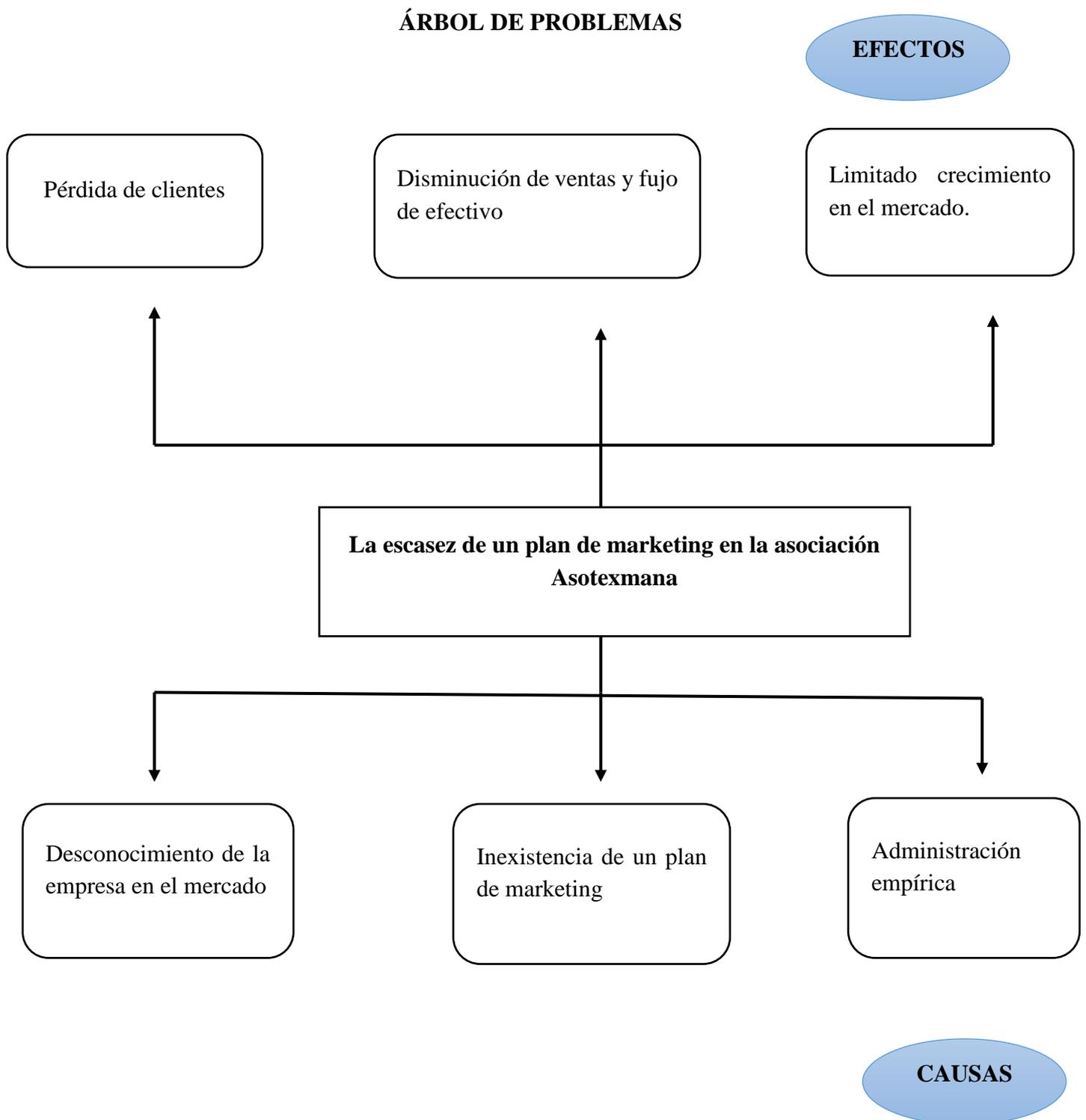
Las unidades de observación, dentro de la ejecución del trabajo de titulación son los siguientes sujetos:

- Presidenta de la Asociación Asotexmana.
- Socios
- Clientes

4.5. Líneas de investigación

Innovación y desarrollo.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Observación en el área de estudio.

Elaborado por: Erika Calero (2021)

VARIABLES

Variable Independiente: Plan de Marketing

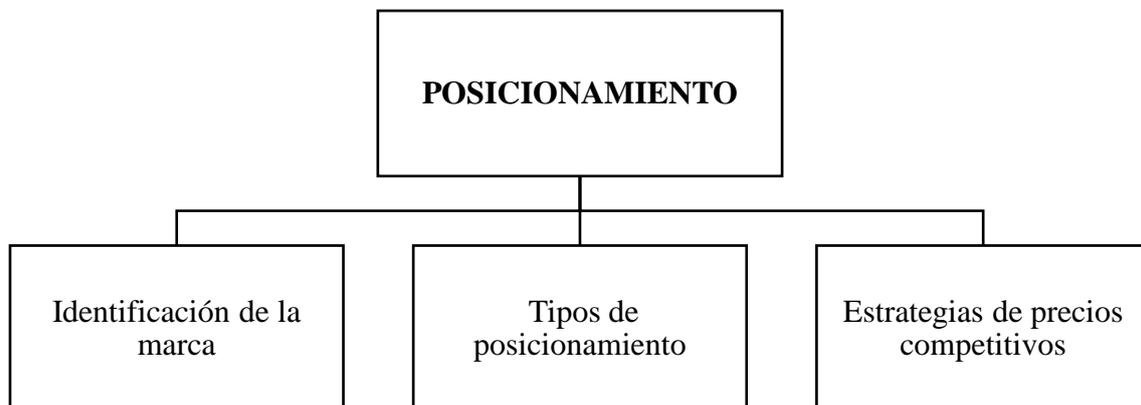
Figura 2. Plan de Marketing



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Variable Dependiente: Posicionamiento

Figura 3. Posicionamiento



Elaborado por: Erika Calero (2021)

OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Proponer un Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.
- Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena”.
- Diseñar estrategias que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

D. MARCO TEÓRICO

7.1. Plan de Marketing

Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente para conseguir los objetivos de la organización, es desarrollo de un plan de marketing, un proceso y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione desde una información abstracta e ideas vagas a un documento tangible, que pueda ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. (JOBBER, David, 2007, pág. 46)

El autor Hoyos (2013, pág. 3) manifiesta que un plan de marketing es un escrito empleado para la aplicación del mismo para un año en donde se relaciona los objetivos comerciales de la empresa y las actividades a realizar con respecto a lo que desea alcanzar en esta misma área. Si se tratara de algún producto que aún no ha sido lanzado al mercado, se realiza uno especial solo para el tiempo en que demandaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar.

Según los autores antes mencionados el plan de marketing es un escrito donde se puede explicar cómo la empresa puede alcanzar los objetivos y el buen funcionamiento que tenga en el futuro.

7.1.1. Importancia del plan de marketing

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento. (Kotler, P., 2012)

De lo antes mencionado por el autor se puede decir que la importancia de un plan de marketing es hoy en día una parte esencial para la empresa; debido a que nos permite

identificar las necesidades de los clientes, establecer estrategias y poder satisfacer necesidades de los mismos.

7.1.2. Objetivos del plan del marketing.

En el desarrollo de un plan de marketing hay que precisar los objetivos que se pretenden lograr, se debe saber hacia dónde nos dirigimos para poder encontrar el modo más rentable de hacerlo.

En este contexto Nikolova (2013), menciona que el plan de marketing persigue los siguientes objetivos:

Cuadro 1. Objetivos de un plan de Marketing

Objetivos de Marketing	Estos objetivos se suelen traducir en ventas. La empresa logra conservarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por este motivo es importante obtener una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable.
Objetivos de Comunicación Publicitaria	Hace referencia a todos los que se centran en informar sobre el producto o servicio ofrecido, acerca de las ventajas que supondría la adquisición, persuadir y hacer que el producto sea único ante los ojos del consumidor, posicionar a nuestra marca en la mente del público.
Objetivos de Medios	Estos objetivos se centran en el modo de alcanzar al público objetivo. Hay que diseñar un plan que consiga difundir el mensaje a todos los individuos que se consideren actuales o potenciales consumidores.

Elaborado por: Erika Calero (2021)

7.1.3. Definición de Marketing

Para Sainz (2008, pág. 29) Es un término muy seductor para las empresas que se desenvuelven en la parte marketera, ya que deben utilizarla cuando desean que algún producto se conozca en el mercado y desea competir con otros que también son muy buenos. Ante la gran cantidad de definiciones se debe tener en cuenta algunos aspectos que se repiten en todos ellos, siempre existe una relación entre el consumidor, cliente y empresa. Dicho de otra manera, el marketing demanda organización de la empresa para

satisfacer constantemente las necesidades de su público para ganar más y más reconocimiento, por ello debe ser el primero en indagar las necesidades que están por venir.

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo” (Druker, P., Zikmund, W. G., Barry, J., & Babin;, 2008).

De los antes mencionado por los autores se puede decir que el marketing son técnicas y estudios que tiene como fundamental la comercialización del producto o servicio.

7.1.4. Propósito del plan de marketing

Para Garnica y Maubert (2009). Los propósitos del plan de marketing son los siguientes:

- a) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseños, diferente del que se necesita para productos que se maquilan para un cliente que se dedica solo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.
- b) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
- c) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación.

De acuerdo a la cita anterior se puede se puede parafrasear mencionando que el plan de marketing es muy importante para un negocio ya que permite ayudar a enfocar como vender los productos que se ofrece a los consumidores.

7.1.5. Características de un plan de marketing

Toledo (2013, pág. 21), manifiesta que las características del plan de marketing, son las siguientes: Es un documento escrito.

- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

7.1.6. Las ventajas de un plan de marketing

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. No solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. (Ancín, J. M.;, 2015)

7.1.7. Estrategias de marketing

“Dirigen la aplicación del marketing mix dirigido a un público objetivo determinado, las estrategias deben construirse atendiendo a las demandas de los mercados, a las necesidades del público objetivo, y dentro del contexto de un entorno competitivo y cambiante. (JOBBER, David;, 2007, pág. 23)

Por otro lado, Ferrel & Hartline, (2012, pág. 19)“la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”.

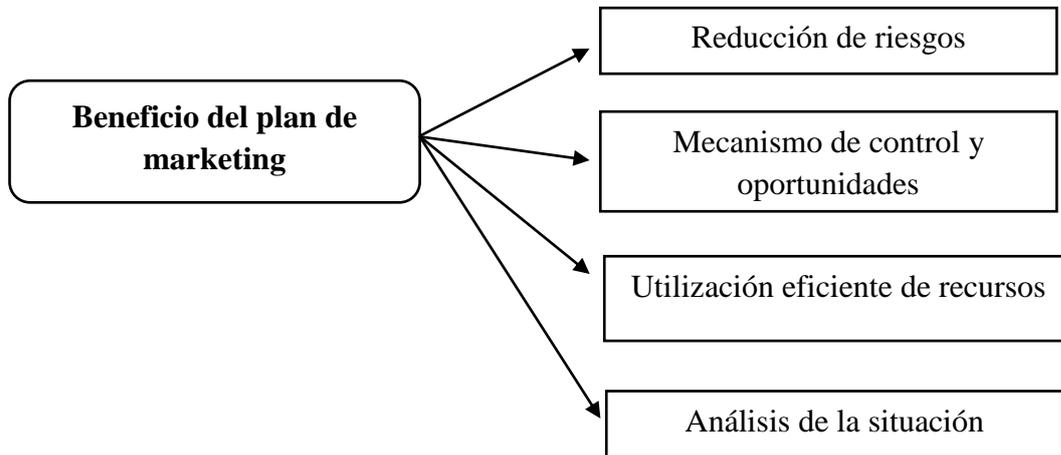
De acuerdo con lo mencionado anteriormente la estrategia de marketing ayuda a plantear ideas innovadoras para así diferenciarse de las demás empresas que existen en el mercado permitiendo que los clientes prefieran sus productos.

7.1.8. Beneficios de la elaboración de un plan de marketing

La realización de un plan de marketing es fundamental para cualquier empresa que desee ser competitiva en el mercado. La misma que debería llevar coherencia con la

planificación estratégica de la empresa, ya que no solo proporciona una visión clara de los objetivos y de cómo alcanzarlos, sino que también la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular el tiempo de cada etapa, recursos económicos y humanos con el que se desarrollara. (Alexandra Troya, 2017)

Figura 4. Beneficio del plan de marketing. (Entrepreneur, 2011)

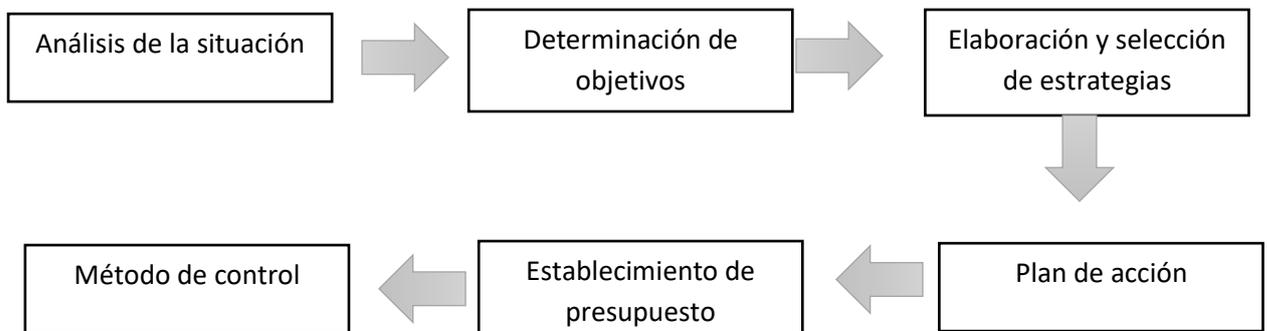


Elaborado por: Erika Calero (2021)

7.1.9. Pasos para la realización de un plan de marketing

Según (Muñiz;, 2010), el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa. El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización y como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresariales.

Figura 5. Pasos de un plan de marketing



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Para los autores Kotler y Armstrong (2015, pág. 49) el proceso de planeación es: Averiguar cuáles son los diferentes caminos que se pueden seguir para alcanzar las metas que se proponen para la empresa y su desarrollo en el mercado. Es una manera de involucrar la parte estratégica con el táctico y su comprensión que ambas partes son primordiales para el desarrollo empresarial, ya que el primero define en donde actuaremos, como actuaremos, cuando actuaremos, y con cuanto, mientras que el táctico será quien realice las actividades en físico.

- a) Análisis de la Situación
- b) Formulación de metas/objetivos
- c) Estrategia de marketing
- d) Seguimiento de la Aplicación

7.1.10. Marketing Mix

“El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución además se incluye el servicio. Las denominadas “4ps” son 4 áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing” (David Jobber;, 2011).

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para la demanda de su producto (Kloter, P, & Armstrong, G. , 2008, pág. 52).

Cuadro 2. Las denominadas 4ps

(David Jobber;, 2011)	(Kloter, P, & Armstrong, G. , 2008, pág. 52)
<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promocion • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promocion

Elaborado por: Erika Calero (2021)

1. Precio

Precio en su acepción económica, representa la relación de intercambio de un bien por otro. En otras palabras, es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios (Kotler Philip, Keller Kevin, 2007, pág. 62).

Es el valor monetario en que los productores se disponen a vender y los consumidores para comprar un bien o servicio, siempre que la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca Urbina, G., 2010, pág. 44).

2. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kloter, P, & Armstrong, G. , 2008, pág. 52).

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar (Baca Urbina, G., 2010, pág. 14.)

3. Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta (Kloter, P, & Armstrong, G. , 2008, pág. 52).

Se define como ruta que sigue un producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria (Baca Urbina, G., 2010, pág. 49).

4. Promoción

Según Kotler y Keller (2007, pág. 62) Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación (David Jobber, 2011)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, el proceso del marketing mix es una herramienta de gestión empresarial para las empresas que recién ingresan al mercado o las que ya existen y quieren establecer estrategias para poder mejorar el posicionamiento donde podemos observar las diferentes etapas que son precio, plaza, publicidad y por el último el producto.

7.1.11. Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Arthur, T & Stricklandn, I, 2010)

Según Álvarez (2010), considera los factores internos (fortaleza y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), así tenemos:

Cuadro 3. FODA

Fortalezas	Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
Debilidades	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
Oportunidades	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite obtener ventajas competitivas.
Amenazas	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Elaborado por: Erika Calero (2021)

De acuerdo con lo expuesto anterior mente se mencionar que el análisis FODA es una matriz que tiene la finalidad de conocer el análisis interno de la empresa como las fortalezas y debilidades, el análisis externo que identifica las oportunidades y amenazas, además de eso podemos decir que el análisis FODA es una clave muy importante para lograr las metas y los objetivos planteados por la empresa.

7.2. POSICIONAMIENTO

Según Sainz (2008, pág. 307) nos enseña que el conocer el posicionamiento actual es importante para poder proyectar el posicionamiento futuro, para ellos recomienda que se realice un estudio de la situación en que se desarrolla la empresa, para saber los aspectos positivos que se deben trabajar con énfasis y poder mejorar en los aspectos negativos.

Según Kurtz (2012, pág. 301), posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás.

Teniendo en cuenta a los autores ya antes mencionados el posicionamiento es una fase de la empresa en relación al consumo de los productos por parte de los clientes dentro de ella se destaca la calidad del producto.

Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia, es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

7.2.1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). (Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Mirand;, 2010, pág. 27).

La visión, la misión y los valores

Según expresa Esponisa (2015), la misión, define principalmente cual es la labor o la actividad que se desempeña dentro del mercado, por otra parte, se puede añadir características del público objetivo o los consumidores. Para definir la misión, se pueden contestar preguntas como qué se hace en la empresa, cuál es el negocio, a qué se dedica la marca, quién es el público objetivo, cuál es la delimitación geográfica de la empresa, cuál es la ventaja competitiva y por último en que se diferencia la empresa ante los competidores. Está relacionado con el corto plazo y cómo va a ser la empresa para llegar a su visión. La visión por su parte, define las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Dichas metas tienen que ser realistas y alcanzables, ya que la visión tiene que ser

motivadora e inspiradora. Las 10 preguntas que se pueden responder a la hora de armar la visión son, qué se quiere lograr, dónde quiere la empresa estar en un futuro, para quién van a trabajar, y si se ampliará la zona geográfica de trabajo. Por su parte, los valores son los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y los comportamientos que tiene la empresa en su interior. Por lo tanto, los valores son la personalidad de la empresa y no puede convertirse en una expresión de deseo, sino que tiene que plasmar la realidad, y no pueden perder la credibilidad, las preguntas que se pueden responder para el armado de los valores son, cómo es la empresa y qué cree la misma.

7.2.2. Mercado

Se debe realizar un análisis de que productos que vamos a vender en cada mercado y como hacer esa combinación. Esto va a depender de una serie de factores con los que mencionaremos a continuación (Hair, 2010):

- **Factores internos:** Tiene que ver con los objetivos y las metas de la empresa. Los recursos que tiene la empresa. Los beneficios que queremos obtener con cada producto y la forma de entrada que se haya desarrollado en el mercado.
- **Factores externos:** debemos analizar los gustos y necesidades de los consumidores en cada mercado.

7.2.3. Demanda

Una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar (WONNACOTT, Paul, 2007, pág. 73).

Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda (KATZ, Michael, 2007, pág. 17).

7.2.4. Oferta

Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios (WONNACOTT, Paul;, 2007, pág. 59).

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta (KATZ, Michael;, 2007).

7.2.5. Ventas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.((Ballou, 2004) define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, para transmitir un bien o servicio a cambio de una determinada rentabilidad bajo diversos procesos de distribución. (Romero, Ricardo, 2007, pág. 35)

La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

La Venta es un proceso que ayuda a descubrir las necesidades y deseos de los clientes, sobre determinado producto o servicio. Es responsabilidad de los encargados del negocio presentar opciones para concretar la compra. (Programa de Fomento de la Microempresa, 1998)

A pesar de la vital importancia de la fuerza de ventas para la empresa, tradicionalmente la profesión de vendedor ha estado marginada por la sociedad (Hawes, Rich, & Widmier, 2004)

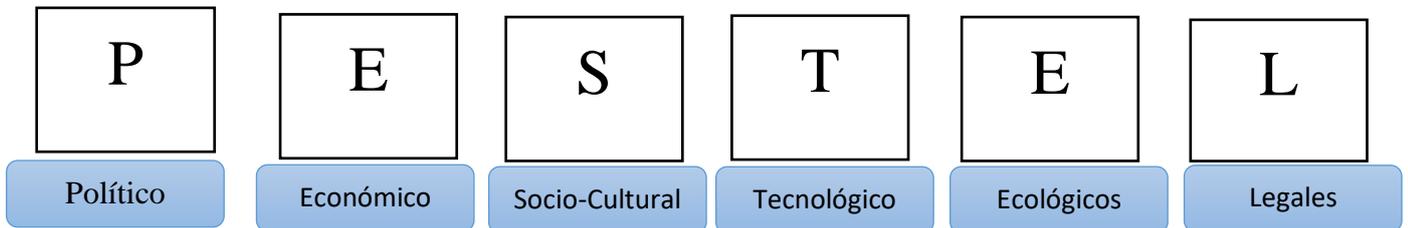
Análisis Externo (Matriz PESTEL)

La matriz permite a las estrategias “resumir y evaluar la información política, económica, social, tecnológica y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno” (D Alisio3 F, 2008)

El análisis estratégico determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos.

Factores del análisis PESTEL

Figura 6. PESTEL

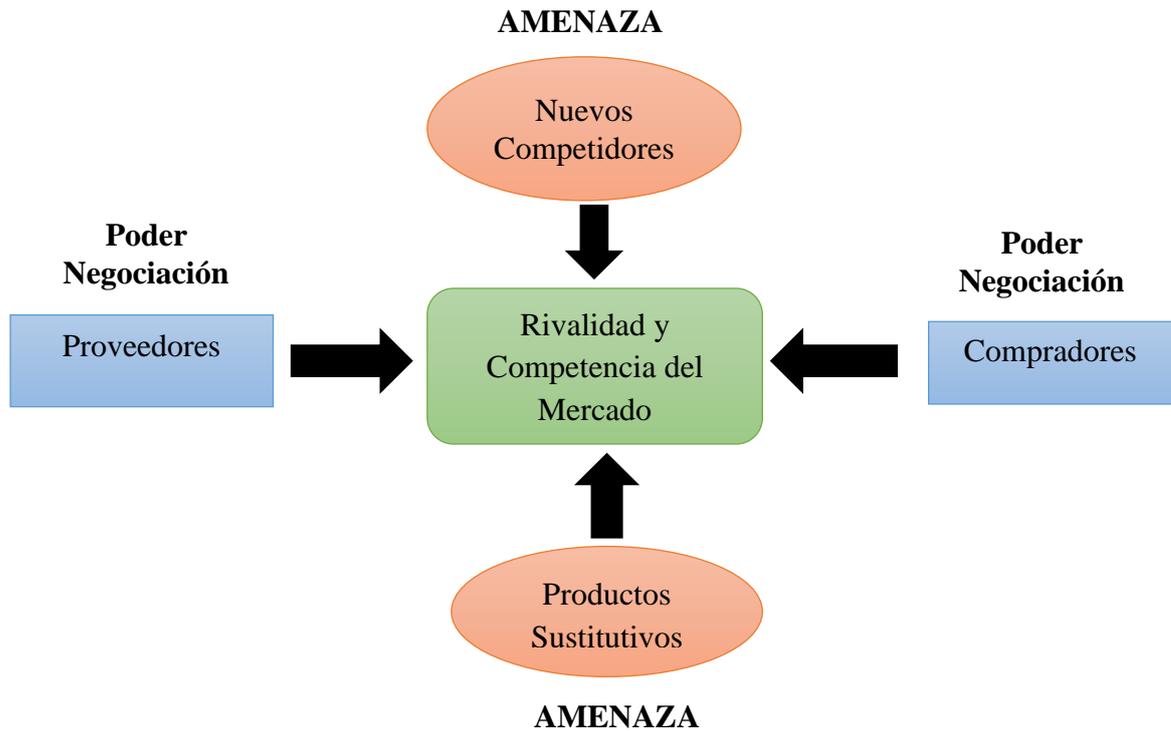


Elaborado por: Erika Calero (2021)

Cinco fuerzas de Porter

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial. La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector.

Figura 7. Fuerza de Porter



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Fuente: D'Alessio (2008)

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

2. Poder de negociación de los proveedores

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a

tener en consideración.

3. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

a. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008).

Capítulo II- Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- 2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- 9) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- 10) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

- 11) Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

SECCIÓN OCTAVA

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

LA LEY ORGÁNICA DEL SERVIDOR PÚBLICO – LOSEP (2010)
DISPONE:

Art. 1. Principios: La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Art. 2. Objetivo: El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

Art. 4. Servidoras y servidores públicos: Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Las trabajadoras y trabajadores del sector público estarán sujetos al Código del Trabajo.

b. Marco conceptual

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas las planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Fortalezas

Las fortalezas de una empresa son los factores internos que una empresa está desarrollando de forma eficaz, pero además la hacen fuerte y le permiten diferenciarse de los competidores; por lo que les crea una ventaja frente a sus competidores.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Mercado

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Oferta

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Objetivos

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio, pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Riesgo

El riesgo es la incertidumbre generada por la evolución y resultado de un suceso en concreto. Este suceso puede abarcar cualquier ámbito.

Servicio

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales y equipos necesarios para el trabajo de investigación y elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

8.1. Materiales

8.1.2. Equipos

- Computadora portátil hp
- Impresora
- Flash memory
- Celular Samsung

8.1.3 Herramientas

- Lapiceros
- Libreta de campo

8.1.4. Insumos

- Internet
- Tinta de impresora

8.2. Métodos

8.3. Ubicación del área de estudio

El estudio se lo realizo en la Asociación Asotexmana ubicada en el Cantón Tena provincia de Napo región Amazónica.

Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Parroquia: Tena

8.3.1. Ubicación geográfica

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- Norte: Archidona y Loreto (Orellana)
- Sur: Arosemena Tola y Arajuno.
- Este: Orellana
- Oeste: Latacunga, Baños y Salcedo

8.3.2. Mapa de la provincia de Napo

Figura 8. Mapa Ubicación Provincial

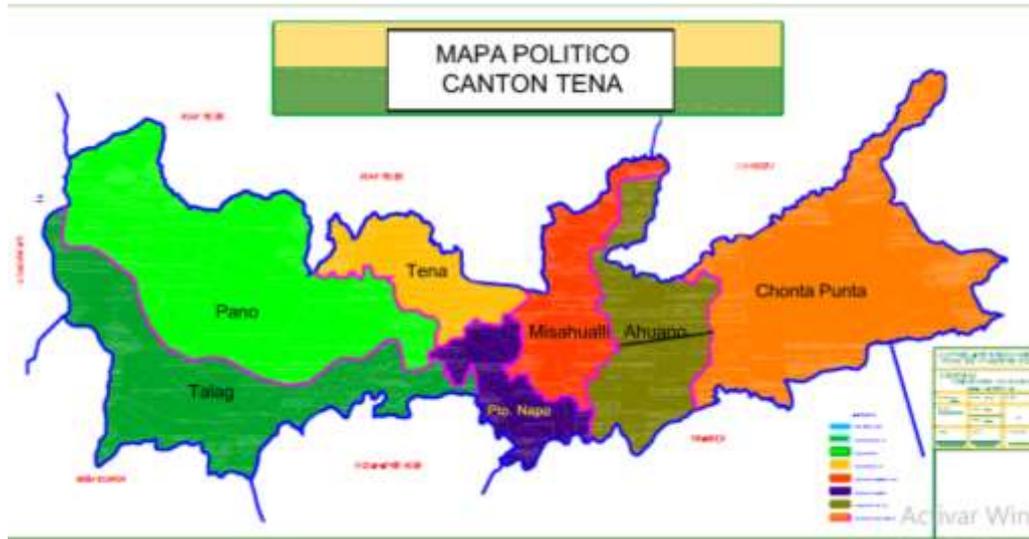


Fuente: GAD Napo

Elaborado por: Erika Calero (2021)

8.3.3. Mapa del cantón Tena

Figura 9. Ubicación del Cantón Tena



Fuente: GAD Tena

Elaborado por: Erika Calero (2021)

8.3.4. Ubicación del local

Se puede visualizar en el siguiente mapa en el sector centro de la ciudad.

Figura 10. Mapa de ubicación geográfica de la Asociación Asotexmana



Fuente: Google maps

Elaborado por: Erika Calero (2021)

8.4. Aspectos biofísicos y climáticos

8.4.1. Aspectos biofísicos

Tena es cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo, en cuyo territorio se encuentra más de la mitad de la población total de la provincia de Napo, situación que se puede aprovechar por los turistas que visitan el Cantón, la actividad económica principal de la población es la agricultura, pesca y la ganadería. La ciudad está dividida por el río Tena, que en el centro de la población recibe las aguas del río Pano.

8.4.2. Aspectos climáticos

El Cantón Tena por localizarse en la Región Amazónica del Ecuador, la zona en general es Mega térmico Húmedo, con exceso de humedad todo el año, la vegetación es de tipo Selva. El Bio-Clima en la zona es Muy Húmedo Tropical. Las temperaturas mínimas y máximas son de 23°C y 26°C respectivamente.

Las precipitaciones se presentan en los meses de mayo, junio y julio, señalándose que en el mes de abril se producen los más altos niveles de precipitación. (Gobierno Autónomo Provincial de Napo, 2015)

8.5. Tipo de investigación

Objetivo 1. Desarrollar un análisis situacional a la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Investigación de campo: El lugar de estudio será en la Asociación Asotexmana ubicado en el barrio Terere, Cantón Tena, Provincia de Napo, a través de este método se plantea facilitar el acercamiento y la colaboración directa de la asociación ya mencionada.

Investigación cualitativa: Se realizará a través de una entrevista a la presidenta de la Asociación.

8.5.2.1. Técnicas

Entrevista: Es una técnica que nos permite la obtención de información mediante el diálogo en un encuentro formal y planeado con la presidenta de la Asociación, mediante una serie de preguntas se pudo obtener información sobre cómo se maneja la Asociación.

Objetivo 2. Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Investigación de campo: Las encuestas van dirigidas a los clientes de la Asociación se tienen preguntas sobre el plan de marketing.

Investigación Cuantitativa: Con la información obtenida mediante la encuesta que se realizara a los clientes de la asociación.

8.5.2.2. Técnicas

Muestra

La población está conformada por los habitantes de la ciudad del Tena ya que se considerará para tomar la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 p \cdot q}$$

n = es el tamaño de la muestra población a obtener

N = es el tamaño de la población total

p = posibilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z² = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

E^2 = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Encuestas

Esta técnica permite obtener datos de modo rápido lo cual se realiza a través de un cuestionario electrónico previamente elaborado, que se aplicara a los habitantes de la ciudad del Tena.

Objetivo 3. Diseñar estrategias que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón del Tena.

Investigación cualitativa: este método en la cuantificación de la información que se pudo obtener durante la investigación mediante la tabulación y análisis de datos con el fin de conocer las debilidades y amenazas que tiene la asociación Asotexmana.

Investigación cuantitativa: su enfoque es cualitativo ya que permitió obtener la opinión de participantes mediante la aplicación de una entrevista a la presidenta de la asociación Asotexmana para llegar a la conclusión del proceso.

F. RESULTADOS

9.1. Objetivo específico 1:

- Desarrollar un análisis situacional a la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

9.1.1. Análisis Interno (entrevista)

- **Entrevista**

Se aplicó la técnica de entrevista para obtener datos relevantes que contribuyen al conocimiento de la situación actual de la asociación Asotexmana.

Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena

Presidenta: Señora María del Rocío Novoa.

A. ¿Cuenta con misión y visión la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena?

La presidenta Rocío Novoa de la Asociación Asotexmana manifestó que no cuenta con misión y visión.

B. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

La Asociación Asotexmana lleva 3 años en el mercado, se formó en el año 2018 la Asociación.

C. ¿La Asociación Asotexmana mantiene objetivos y estrategias en su direccionamiento?

La presidenta de la Asociación indicó que tiene como objetivo y estrategia la atención al cliente e incrementar los servicios, el cumplimiento de la asociación no se ha dado.

Por cuanto hace falta definir un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado ya que se requiere promocionar más a la asociación.

D. ¿La Asociación Asotexmana conoce y respeta las normas y políticas de calidad establecidas?

Si la Asociación Asotexmana conoce y respeta las normas y políticas.

E. ¿Realiza la Asociación Asotexmana algún tipo de publicidad?

Según lo indica la presidenta de la Asociación Asotexmana, actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad siendo fundamental establecer un plan de publicidad para la Asociación.

F. ¿Cree usted que los precios de los servicios que mantiene la Asociación son accesibles?

La presidenta de la Asociación Asotexmana expreso que, si mantiene precios accesibles, lo que le permite mantenerse en el mercado.

G. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la Asociación Asotexmana para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

Cree necesario mejorar y desarrollar estrategias para que se brinde una excelente atención al cliente y capacitar constantemente a los socios.

H. ¿Actualmente la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena cuenta con plan de marketing?

La Asociación Asotexmana actualmente no cuenta con un plan de marketing. Ya que posee algunas actividades y es necesario tener un plan de marketing y puede observar que la competencia es cada vez mayor en la ciudad del Tena.

I. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Asociación Asotexmana?

Las prendas de vestir que ofrece la Asociación Asotexmana son las siguientes:

- Uniformes Escolares
- Uniformes Hospitalarios
- Ropa casual
- Deportiva

J. ¿Usted piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorar el rendimiento sobre la inversión?

Si mejoraría la demanda ya que tendría la Asociación mayor clientela y mayores ventas.

HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMANA

Ante la alta demanda de desempleo y preocupados por la situación de varias familias, surge la iniciativa de formar una asociación misma que se dedicara a la confección de diferentes prendas de vestir.

El 06 de diciembre del 2017, nos reunimos un grupo de 10 personas y decidimos formar una directiva que encabezaría la gestión de la Asociación Asotexmana, quedando integrado de la siguiente manera:

Vocal I: Tanguila Andy Rita

Suplente: Aguinda Aguinda Ernesto

Vocal II: Wiakach Tanguila Alejandro

Suplente: Vega Pante Rodrigo

Vocal III: Wiakach Tanguila Verónica

Suplente: Yasacama Achachi Dario

Administradora: Flores Erazo Sandra Karina

Así empezamos a gestionar en la ciudad de Quito, luego logramos la legalización de los documentos como también se nos dio una capacitación con el apoyo del Instituto de Economía popular y solidaria.

Después de un largo proceso se plasmó nuestras aspiraciones quedando aprobado legalmente el 12 de diciembre del 2017.

Actualmente la Asociación Asotexmana cuenta con 18 socios y está ubicado en el barrio el Terere.

Gracias a las instituciones públicas y privadas por el apoyo hemos logrado dar trabajo a diferentes familias.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Ser una empresa textil que produce prendas de vestir de la más alta calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico del país. Contamos con un equipo humano especializado, identificado y comprometido con la empresa promoviendo el desarrollo de sus competidores.

VISIÓN

Ser una empresa líder en textil reconocida por su innovación, con productos de calidad y servicios, promoviéndose siempre como una oportunidad para asociarse con cualquier industria.

VALORES CORPORATIVOS

- **Solidaridad**
Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión
- **Respeto**
Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.
- **Responsabilidad**
Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- **Honestidad**
Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.
- **Puntualidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

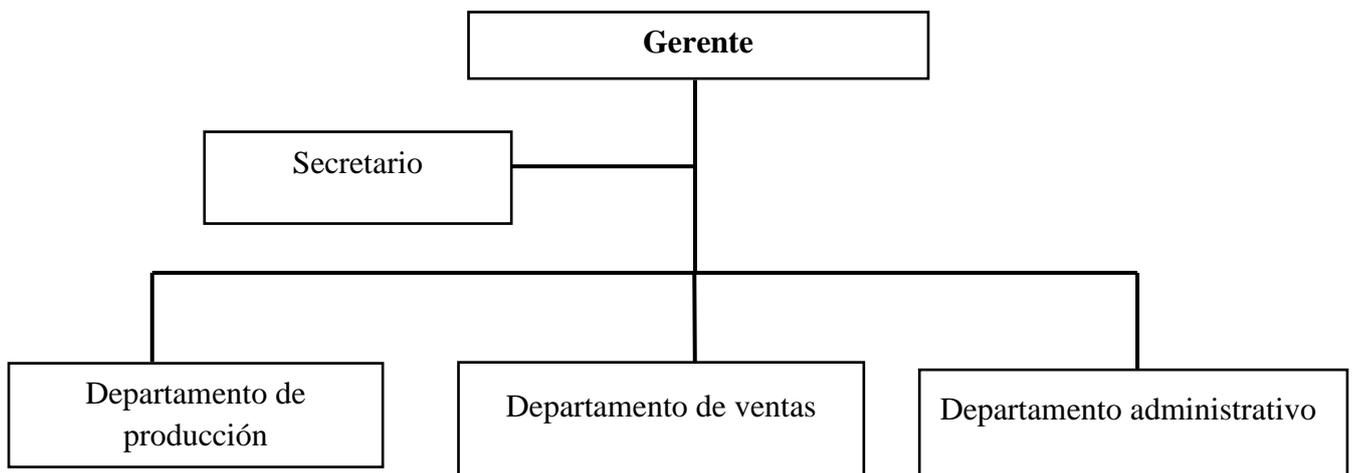
- **Trabajo en equipo**

Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

La organización de una empresa se define como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas o funciones específicas a cada una de ellas. La Asociación Asotexmana está distribuido de la siguiente manera:

Figura 11. Organigrama Estructural y Funcional



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Descripción de funciones por cargos.

A continuación, se especifica el manual de funciones del negocio, esta herramienta tiene por objeto establecer explícitamente y con claridad las actividades que se desarrollan para obtener éxito en la actividad empresarial plantada.

Manual de funciones:

Gerente

- Representar legalmente a la Asociación.

- Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la Asociación.
- Dirigir a la Asociación en lo económico.
- Gestionar, planificar, coordinar y cumplir con las actividades de la Asociación.
- Realizar inversiones, adquisiciones y negocios.

Secretario

- Manejar de forma adecuada la documentación de la Asociación.
- Comunicar de forma oportuna las novedades que se generan internamente.
- Atender y coordinar la ejecución de actividades administrativas y registrar datos.

Departamento de producción

- Es el encargado de transformar los insumos en productos para la comercialización.

Departamento de ventas

- Aplicar las estrategias de ventas
- Fidelizar al cliente
- Captar nuevos clientes
- Dominio de técnicas de negocio

Departamento administrativo

- Tomar decisiones objetivas
- Evaluar la situación actual de la Asociación
- Gestionar las actividades para el crecimiento dl negocio
- Controlar y monitorear el cumplimiento de los objetivos

Cartera de productos

La Asociación Asotexmana ofrece en su cartera de servicios camisetas, pantalonetas, polines, bermuda, licra, short, falda short, torero de licra, camiseta de licra, Capri de licra, chompas, pantalones, chalecos, chompas sin mangas, delantales, Uniformes Escolares, Uniformes Hospitalarios y Ropa casual.

9.1.2. ANALISIS MACROENTORNO

Con este análisis se identificará los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Cabe aclarar que habrá factores que tengan una mayor influencia sobre el funcionamiento de la empresa que otros. Para analizar el entorno utilizaremos el análisis PESTEL que considera el estudio de una serie de factores.

- **Factor Político:** En Ecuador se han implementado diversas leyes y políticas, Artículo 16 de la Ley de Defensa del Artesano anexo 6, que benefician a cada uno de los sectores económicos y sus industrias, logrando que la actividad comercial pase por nuevos cambios con la finalidad de generar beneficios al momento de comercializar sus servicios o productos.

La legislación que sustenta las actividades productivas en el Ecuador permite acogerse a la ley de defensa del artesano como una oportunidad para la empresa, ya que este beneficia al artesano, en lo laboral, social y tributario.

- **Factor Económico**

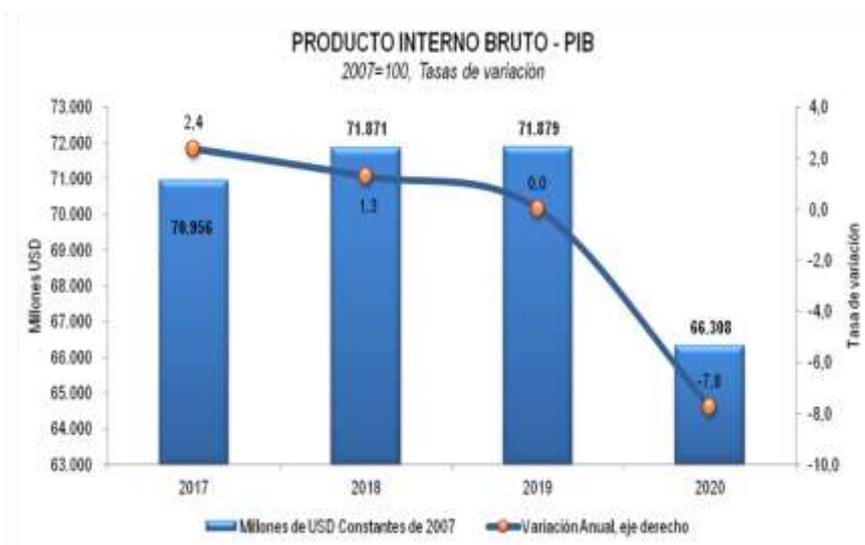
Producto Interno Bruto (PIB)

Como es de conocimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, el mismo que fue renovado en dos ocasiones y finalizó el 13 de septiembre pasado.

La emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales.

Gráfica 1. Producto Interno Bruto (PIB)

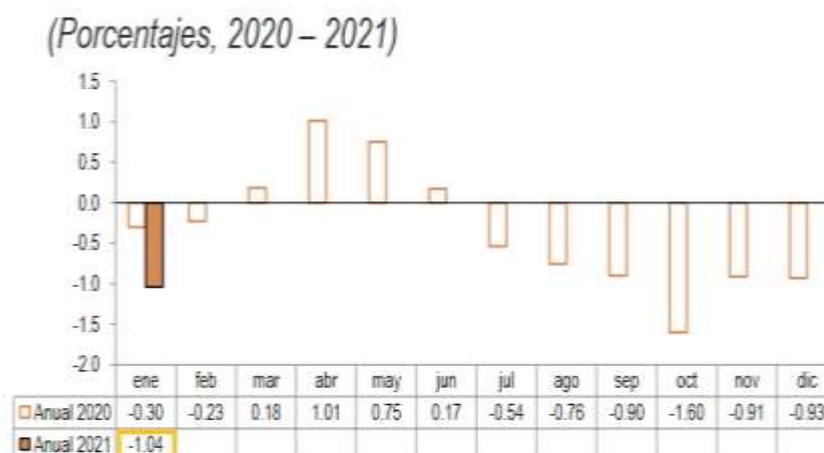


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Inflación

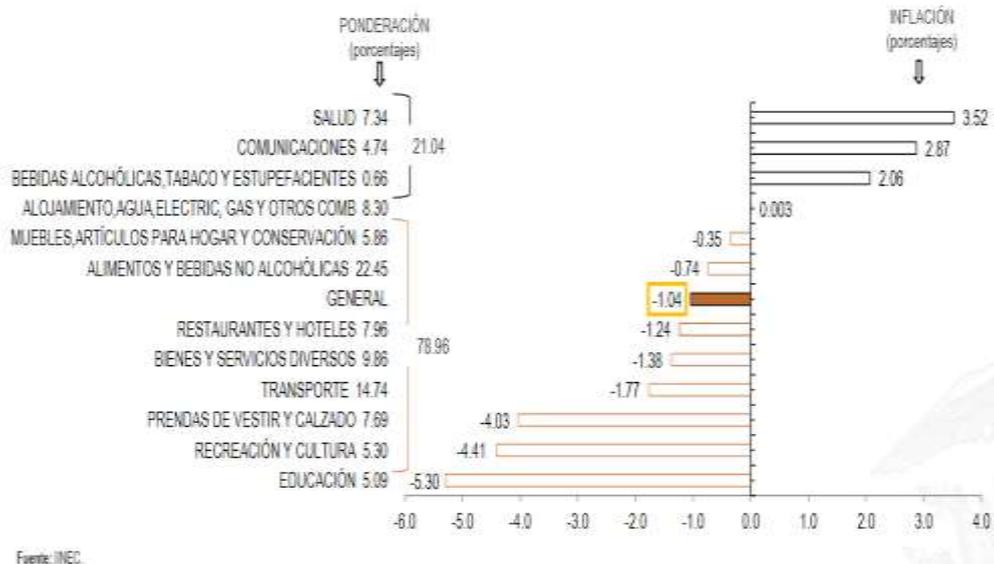
En enero del 2021, la variación anual de precios fue negativa en 1.04%; por divisiones de bienes y servicios, 8 agrupaciones que ponderan el 78.96% presentaron porcentajes negativos, siendo Educación; Recreación y cultura; y prendas de vestir y calzado; las de mayor variación. En otras 4 agrupaciones que en conjunto ponderan el 21.04 % se registraron resultados positivos, siendo salud; comunicación; y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, las de mayor porcentaje.

Gráfica 2. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Gráfica 3. Inflación

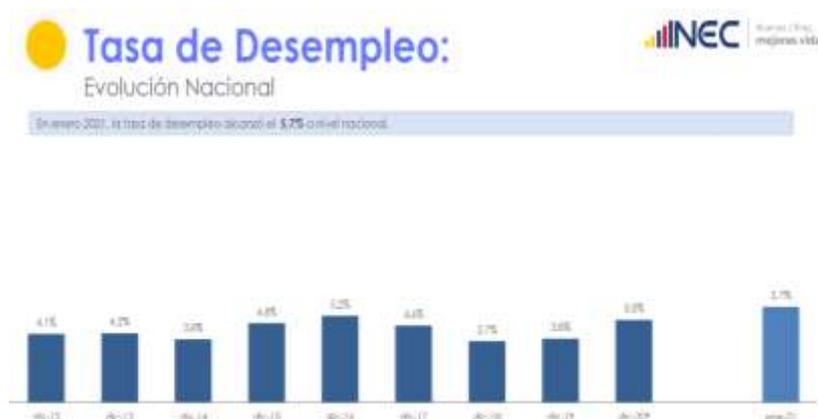


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tasa de Desempleo

En este espacio, el INEC pone a disposición de la ciudadanía, la documentación técnica relacionada y los principales resultados de las estadísticas laborales.

Gráfica 4. Desempleo



Fuente: INEC

Un crecimiento del 0,7% tuvo el desempleo entre diciembre y enero de 2021, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

- **Factor Socio Cultural**

El factor social está conformado por las actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas o grupos sociales.

Dentro de este factor debemos considerar: la atención al cliente, nuestro servicio que se ofrece, ya que de esto depende si nuestra buena calidad y garantía se propaga a nuevos clientes y que no afecte demasiado el poder de negociación de clientes.

Uno de los factores sociales que influye en el país es el desempleo de la población ecuatoriana, se puede decir que el desempleo es una de las situaciones críticas que no se ha podido superar del todo.

- **Factor Tecnológico**

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. En la industria textil el aspecto tecnológico es muy importante, ya que en muchas ocasiones la eficiencia de la misma se basa en los avances tecnológicos que se encuentran en el mercado y el acceso son encargados de garantizar el servicio de calidad.

Así mismo beneficiara a la Asociación para que tenga una comunicación instantánea y publicidad adecuada de los servicios que ofrece.

Podemos decir que mientras la Asociación tenga mayor innovación tecnológica, mayor será su acogida en el mercado y que se garantice el servicio de calidad ya que representaría una oportunidad para la Asociación.

- **Factor Ecológico**

La industria textil implica una larga cadena de producción y consumo de suministros que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería hasta la construcción de prendas de vestir. A esto debemos sumarle la logística de cada etapa hasta el último punto de venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente llegar a la eliminación de la prenda.

En cada uno de estas etapas, diversos procesos generan agresiones al medio ambiente, dentro de los cuales se destacan: la contaminación de los pesticidas utilizados en el cultivo de algodón, los tintes tóxicos utilizados en la fabricación de telas, la extravagante cantidad

de recursos naturales y artificiales utilizados en esta industria y la gran cantidad de residuos textiles que se generan durante la fabricación de prendas.

- **Factor Legal**

En el Ecuador existen diversas leyes y políticas que se han implementado en el país para beneficiar cada uno de los sectores económicos y sus industrias, con la finalidad de normalizar sus procesos y generar beneficios en la comercialización de sus servicios, entre ellos esta:

- Política Industrial
- Código orgánico de la Producción

La legislación que sustenta las actividades productivas en el Ecuador, es una oportunidad para la asociación ya que permiten acogerse a la ley de defensa del artesano y beneficios tanto en lo laboral, social y tributario.

9.1.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas, las cuales determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del entorno son las siguientes:

1) Nuevos Entrantes

En la ciudad del Tena como en casi toda la provincia de Napo se ha visto de la creciente competencia en el sector textil, reduce significativamente los ingresos y consecuentemente, podría afectar hasta la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una amenaza ya que los competidores potenciales son empresas que participan directamente en el sector textil y cuentan con la capacidad para hacerlo.

Identificación de los competidores

- Confecciones Jessica
- Creaciones nuevo Milenium

2) Proveedores

Para toda empresa es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de sus objetivos y además de eso los proveedores deben mantener calidad en cada uno de sus productos que ofrecen.

La asociación Asotexmana cuenta principalmente con 3 proveedores mismo que están ubicados en diferentes ciudades los cuales ayudan con la entrega oportuna de los productos a la empresa para su respectiva venta.

Los cuales son:

- Brisatex. - ubicado en la ciudad de Quito
- Neymatex. - ubicado de la ciudad de Guayaquil
- JT. - Ubicado en la ciudad del Tena.

3) Clientes

La Asociación Asotexmana se encuentra ubicada en el barrio el Terere, considera como clientes a todas y cada una de las personas, brindando a sus clientes servicios con calidad.

El poder de negociación de los clientes es alto, esto le podemos atribuir que existen varias empresas en el mercado que ofrecen los mismos productos, sin embargo, la Asociación Asotexmana posee varios años de experiencia en todo lo relacionado en la confección de prendas de vestir, lo que hace que brindan una excelente atención y servicio.

4) Productos Sustitutos

La amenaza de servicios nace cuando las empresas compiten cerca de industrias textiles que fabriquen productos u ofrecen servicios que cubren las mismas necesidades que los productos que ofrece la Asociación Asotexmana.

Los productos sustitutos para la confección de diferentes prendas sea la tela, algodón, poliéster, licra y materiales, además de eso que le oferten en diferentes colores, talla y de que el cliente encuentre a disposición sin tener la necesidad de esperar el tiempo de confección.

5) Rivalidad de la Industria

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, el cliente puede estar enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, generando ventas a pérdida.

La Asociación Asotexmana en el sector que está ubicado los clientes totalmente satisfechos con la calidad del servicio, regresan al local por el servicio ya conocido, por tanto, la calidad de servicio es la clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, fundamental cuando los niveles de satisfacción con el servicio aumentan constantemente y el grado de semejanza entre los talleres de confección.

Se puede mencionar cinco empresas como competencia directa en su sector que se dedica a este tipo de actividad:

- Creaciones Freire
- Laura's Store
- Mundo Sport Tena

9.1.4. Análisis F.O.D.A.

Es una herramienta que nos permite conocer y evaluar cuatro conceptos que son dos internos de la empresa y dos externos ya que serán esencial a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

Se realizó la matriz FODA que consiste en la combinación de las variables estratégicas para determinar alternativas que den solución a los problemas que se presenten en el proyecto, consecuentemente de los análisis planteados con estas herramientas se procede a establecer los objetivos que servirán para la formulación de los planes de acción encaminado a la proyección eficiente de posicionar a la Asociación Asotexmana.

Cuadro 3. Análisis FODA

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia en el mercado	Inexistencia de un plan de marketing
Garantía y calidad en sus prendas de vestir	Carencia de capacidad al personal de la asociación
Los productos cuentan con precios accesibles	Falta de programas publicitario
Maquinaria adecuada para el proceso de producción	Inexistencia de promociones a los clientes
Buena relación y poder de negociación con proveedores y clientes.	No cuenta con un catálogo ilustrativo para ofrecer sus productos
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Industria generadora de plazas de empleo a nivel nacional	Elevado número de empresas competidoras
Gran variedad de proveedores locales y nacionales.	Aumento de la tasa de desempleo
Implementación de la tecnología	Productos sustitutos a precios bajos
Apoyo por parte del gobierno	Situación inestable económicamente del país
Préstamos bancarios para el desarrollo de la actividad comercial	

Elaborado por: Erika Calero (2021)

9.2. Objetivo específico 2:

Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

9.2.1. Población y muestra

Población del cantón Tena es de gran importancia en la investigación, para estudiarla es necesario tener la muestra. La población total de la ciudad del Tena en su zona urbana es de 23335 habitantes por lo que esta cantidad será tomada como población para la muestra.

Muestra

La información que se obtuvo fue del portal del GAD Municipal de la ciudad del Tena.

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

n = es el tamaño de la muestra población a obtener

N = es el tamaño de la población total

p = posibilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z² = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

e² = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)23307}{(23307 - 1)0,05^2 + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)23307}{(23304)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604)23307}{(58.335) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{22410,934}{59.2954} = \mathbf{378}$$

9.2.2. Resultados de la Encuesta

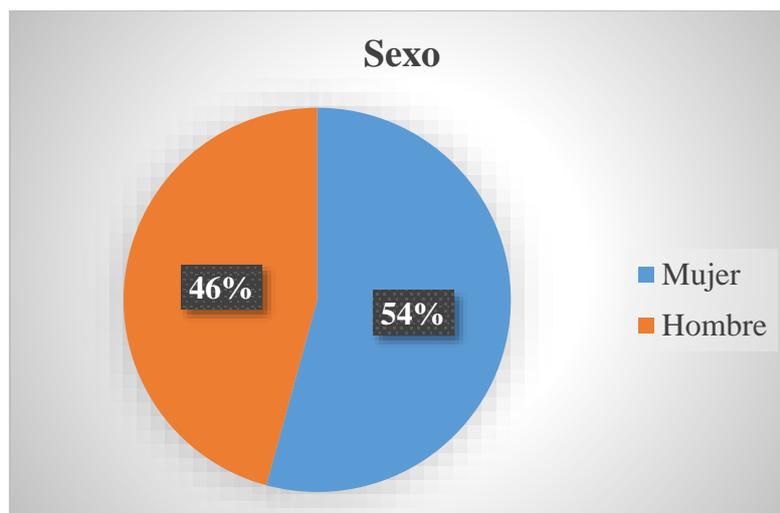
1. Sexo

Tabla 1. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	205	54%
Hombre	173	46%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 5. Genero



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: Según los resultados, se observa que la mayoría está representada por un 54% que son mujeres, mientras que el 46% les corresponde a los hombres.

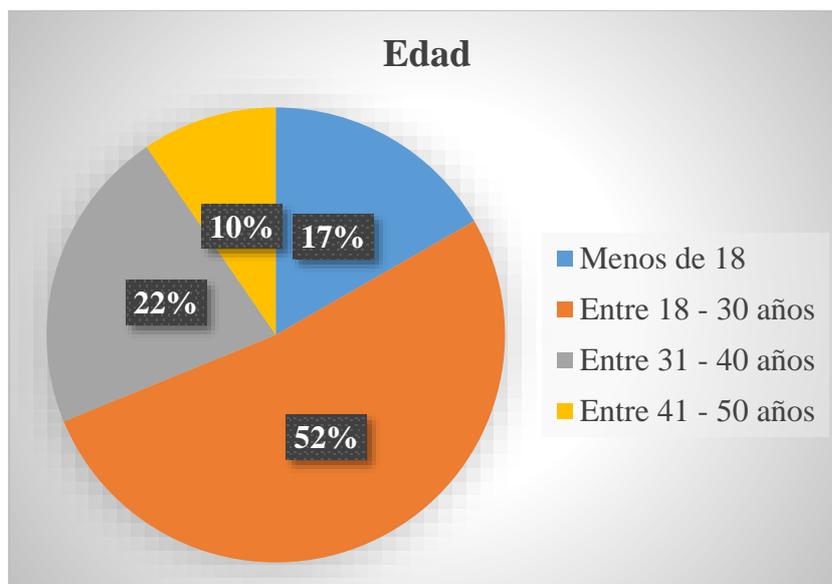
2. Edad

Tabla 2. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	63	17%
Entre 18 - 30 años	197	52%
Entre 31 - 40 años	82	22%
Entre 41 - 50 años	36	10%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 6. Edad



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: De las personas encuestadas el 52% pertenece a un rango de 18- 30 años, por lo cual se deduce que el plan de marketing se enfocara a las personas pertenecientes a este rango.

3. ¿Conoce usted la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena?

Tabla 3. Conoce la Asociación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	25%
No	282	75%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 7. Conoce la Asociación



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 75% de los encuestados manifestó que no conocen a la Asociación Asotexmana de la ciudad de Tena debido a que no cuenta con un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado y el 25% corresponde a las personas que si conocen a la asociación debido a que ellos son clientes de la misma.

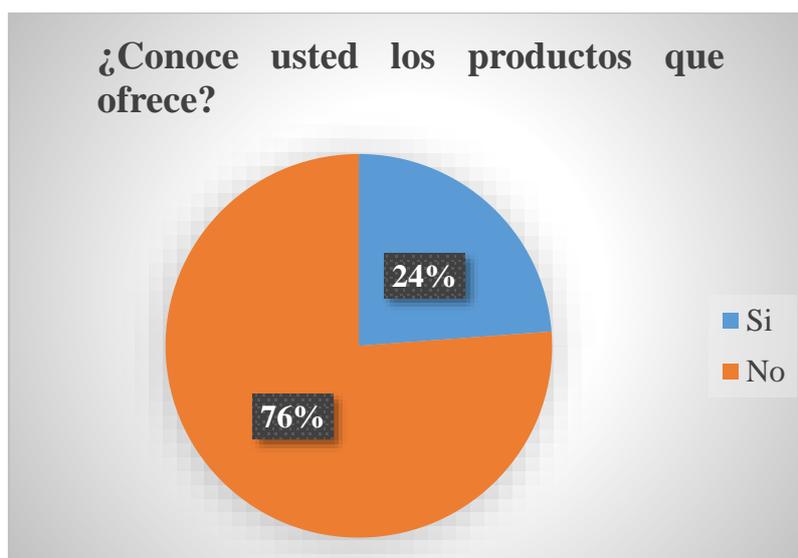
4. ¿Conoce usted los productos textiles que ofrece la Asociación Asotexmana?

Tabla 4. Productos que ofrece la Asociación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	24%
No	288	76%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 8. Productos que ofrece la Asociación



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 76% de los encuestados manifestó que conocen los productos de la Asociación por ende se concluye que debe realizar una estrategia enfocada en los medios publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece la misma y el 24% si conocen los productos porque son clientes de la misma.

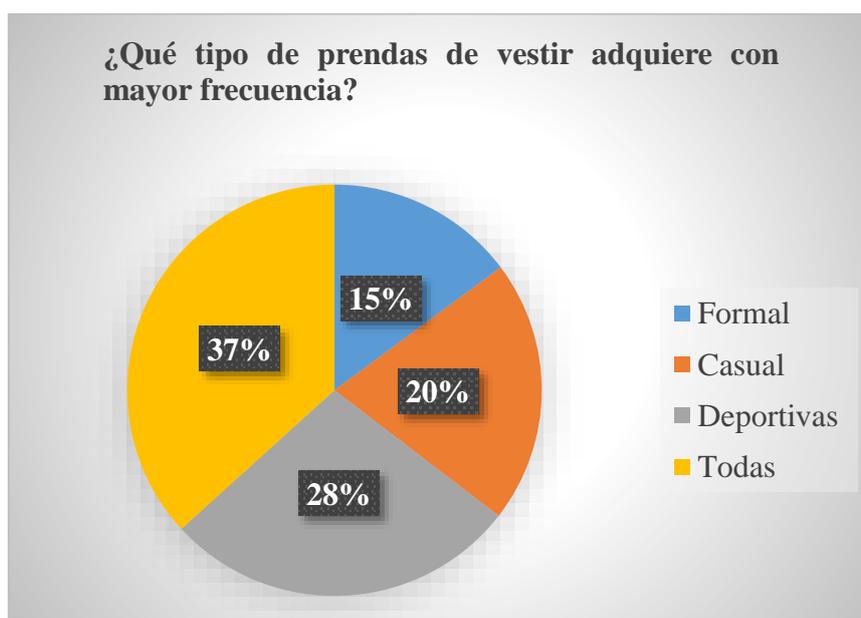
5. ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 5. Prendas de Vestir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Formal	56	15%
Casual	78	21%
Deportivas	105	28%
Todas	139	37%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 9. Prendas de vestir



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: De las personas encuestadas el 37% adquiere con más frecuencias todas las prendas de vestir como formal, casual, y deportiva, este dato nos permitirá desarrollar una estrategia para fomentar la demanda en este tipo de ropa y el 28% manifestó que adquiere prendas deportivas con más frecuencia.

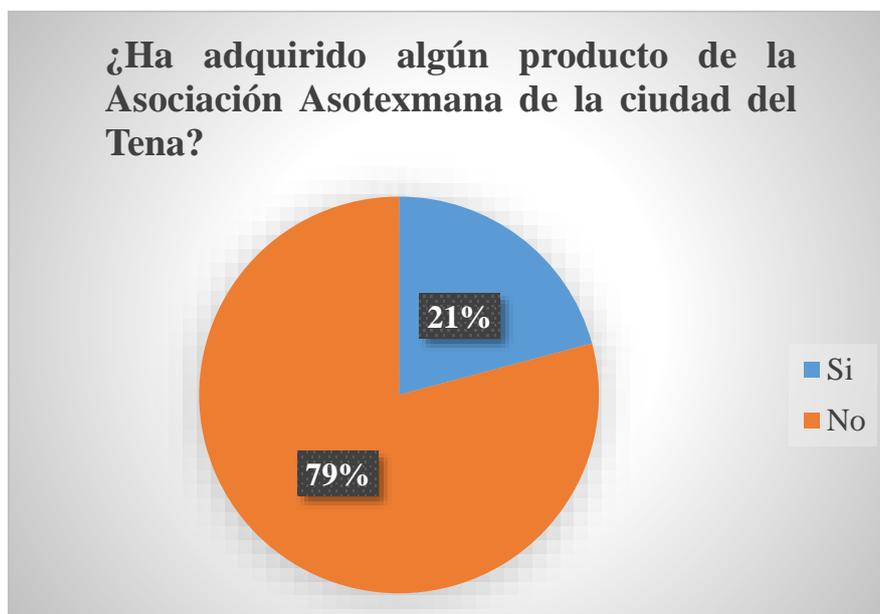
6. ¿Ha adquirido algún producto de la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena?

Tabla 6. Ha adquirido algún producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	21%
No	293	79%
Total	370	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 10. Ha adquirido algún producto



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: La encuesta aplicada arrojó que el 79% no han adquirido productos que la asociación debido a que no cuenta una estrategia producto, por lo cual se deduce que se debe realizar estrategias para incrementar la demanda y el 21% manifestó que si han adquirido los productos.

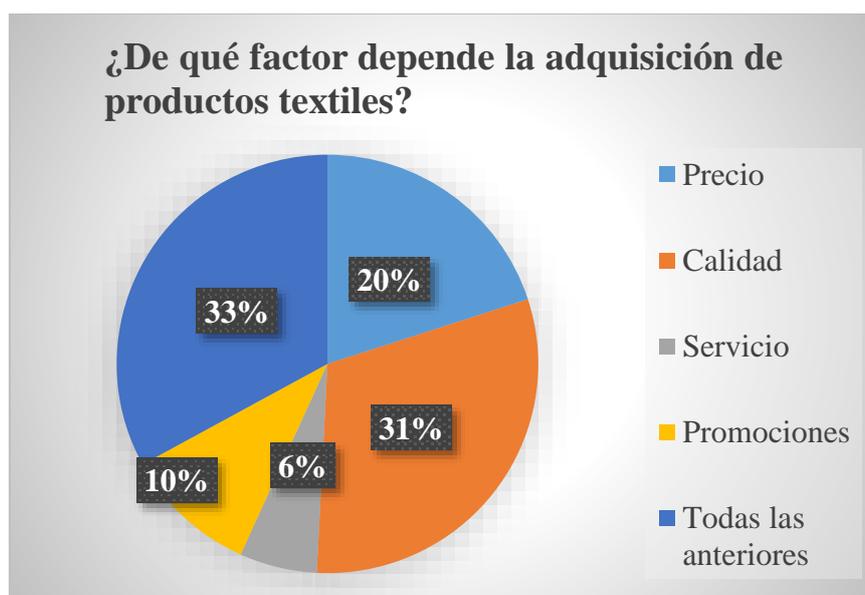
7. ¿De qué factor depende la adquisición de productos textiles?

Tabla 7. Factores para la adquisición de un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	74	20%
Calidad	114	31%
Servicio	22	6%
Promociones	38	10%
Todas las anteriores	122	33%
Total	370	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 11. Factores para la adquisición de un producto



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 33% manifestó que el factor que mas influye al momento de adquirir un producto textil es el precio debido a que es mas accesible para el bolsillo de los consumidores y el 20% considera que los factores que influyen son todos precio, calidad, servicio y promociones porque este conjunto de factores son los que determinan si es malo o bueno un producto.

8. ¿Cree usted que el personal de la Asociación Asotexmana se encuentra capacitado al momento de brindar un servicio de atención al cliente y ejecutar la venta?

Tabla 8. El personal se encuentra capacitado al brindar un servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	78%
No	83	22%
Total	378	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 12. El personal se encuentra capacitado al brindar un servicio



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 78% de los encuestados que si adquieren productos de la empresa considera que le personal de la asociación si se encuentra capacitado para brindar buena atención a los clientes porque son ambles, educados y respetuosos cuando se dirigen a un cliente y el 22% manifestó que no se encuentran capacitados para brindar atención al cliente.

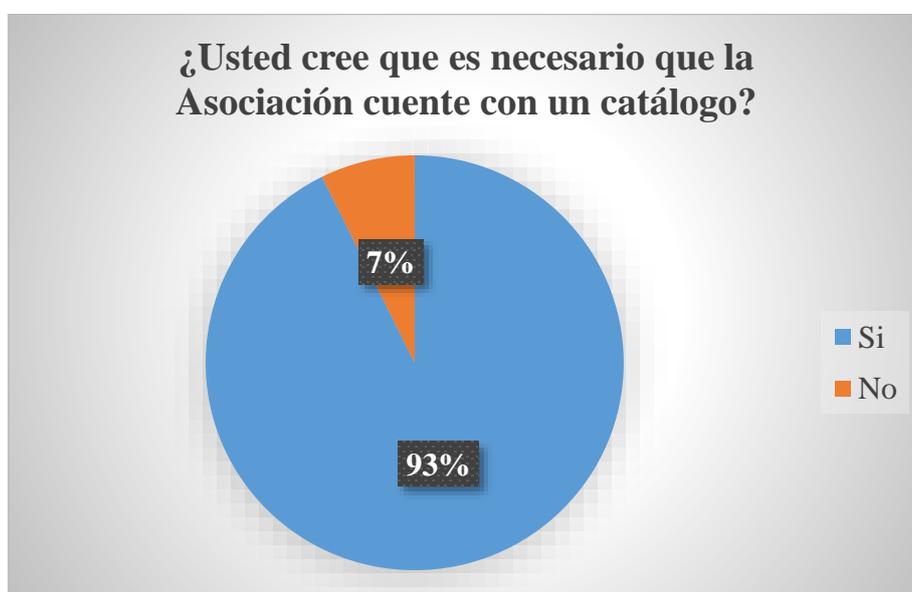
9. ¿Usted cree que es necesario que la Asociación Asotexmana cuente con un catálogo de sus prendas textiles?

Tabla 9. Es necesario contar con un catálogo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	93%
No	27	7%
Total	370	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 13. Es necesario contar con un catálogo



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 93% de los encuestados considera que la asociación si debe desarrollar un catálogo de producto, por ende, se concluye que una de las estrategias que se debería tomar en cuenta en el plan de marketing es la creación de un catálogo de producto para que así el consumidor conozca que diseños y tipos de prendas ofrece la asociación textil.

para saber que diseños y tipos de prendas ofrecen,

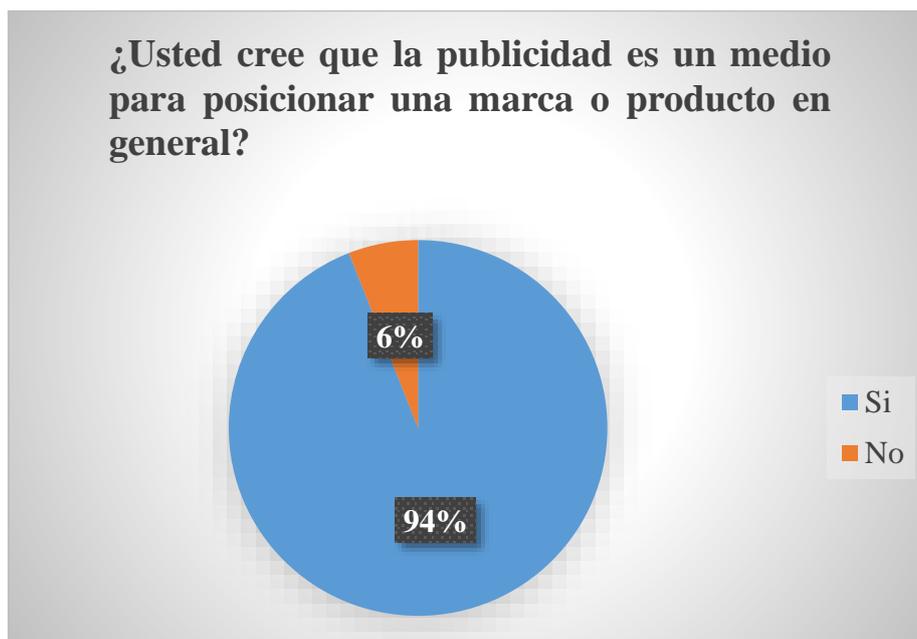
10. ¿Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar una marca o producto en general?

Tabla 10. La publicidad es un medio para posicionar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	94%
No	22	6%
Total	370	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 14. La publicidad es un medio para posicionar



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: De las personas encuestadas el 94% considera que la publicidad si es un medio que permite posicionar una marca o producto en el mercado, se concluye que la publicidad es una estrategia que se debe aplicar en la asociación y el 6% corresponde a las personan que manifestaron que no es necesario implementar publicidad para que un producto se conozca en el mercado.

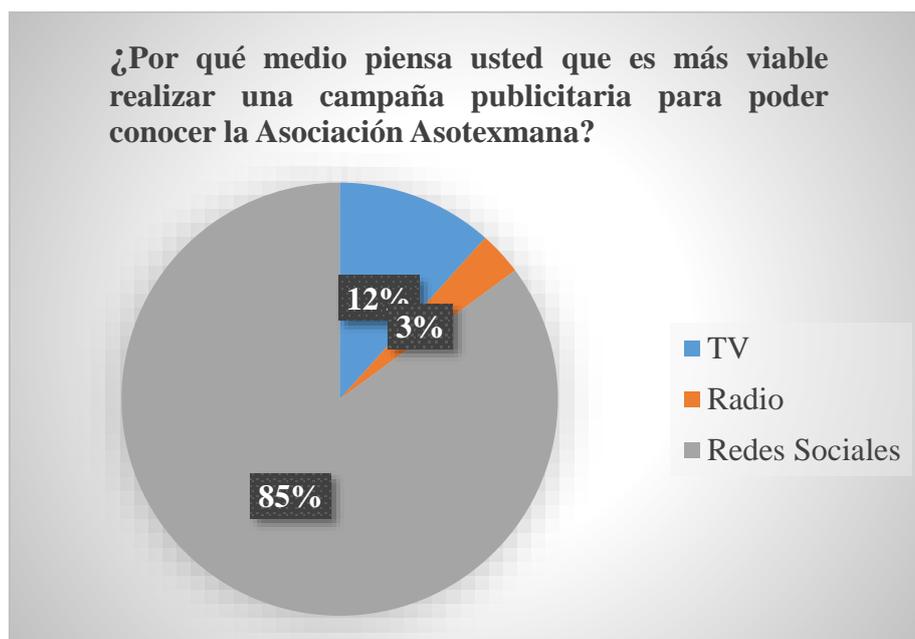
11. ¿Por qué medio piensa usted que es más viable realizar una campaña publicitaria para poder conocer la Asociación Asotexmana?

Tabla 11. Campaña publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
TV	43	12%
Radio	12	3%
Redes Sociales	315	85%
Total	370	100%

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Gráfico 15. Campaña publicitaria



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Interpretación: El 85% manifestó que el medio publicitario más viable son las redes sociales, se deduce que la publicidad que se implementará en la asociación textil se realizará mediante el uso de las redes sociales como Facebook ya que esta es la más utilizada por el target y el 12% considera que la Tv es mejor medio tradicional para ver publicidad de una marca o producto.

9.3. Objetivo 3.

Diseñar estrategias que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón del Tena.

9.3.1. Propuesta

Título

PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA DEL CANTON TENA.

Justificación de la propuesta

Mediante el análisis situación realizado a la Asociación Asotexmana se concluyo que carece de un plan de marketing que le permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado y mediante el diseño de la investigación de mercado se obtuvieron datos relevantes para la creación de estrategias de marketing, las cuales le ayudaran a la Asociación a incrementar la demanda por ende obtendrá una mayor rentabilidad.

Por lo tanto, el desarrollo y ejecución de un plan de marketing, es un recurso importante para el incremento de clientes en la Asociación Asotexmana ya que se pudo notar que la empresa y los productos textiles que ofrece no son conocidos por los clientes.

Es importante recalcar que al ejecutar un Plan de Marketing la Asociación Asotexmana se verá beneficiada al momento de incrementar el número de clientes.

Objetivo Estratégicos

Objetivo General

Diseñar estrategias que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Objetivos específicos

- Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing
- Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la Asociación Asotexmana.
- Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

Desarrollo del objetivo estratégico N° 1

Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el plan de marketing

Marketing Mix

- **Productos**

Los productos que ofrece la Asociación Asotexmana para alcanzar el fin o satisfacer la necesidad de nuestros clientes, se debe centrar en cada beneficio que se obtendrá con el producto y servicio que ofrece en las prendas de vestir, y las soluciones que le brinda la cartelería digital en el giro del negocio para cada uno de nuestros clientes.

A continuación, se muestra algunos productos que ofrece la Asociación Asotexmana a tales como ternos deportivos, licras etc.

Figura 12. Terno deportivo de dama



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Figura 13. Tela Algodón



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Figura 14. Camisetas de Hombre



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Figura 15. Abrigos de algodón



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Logotipo

Está conformado por el nombre de Asotexmana que significa Asociación Textil manos unidas de Napo, es la imagen que diferenciara a las demás unidades de negocio y a la vez sirva para posicionarse en la mente de los clientes y ser reconocida en el cantón Tena.

Figura 16. Logotipo de la Asociación Asotexmana



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Color

El color corporativo es parte fundamental de la identidad, con él se proyecta una imagen coherente que permite una identificación de la organización que lo adopte.

La asociación Asotexmana ha elegido cuatro colores corporativos, derivados de los colores básicos de un modelo muy conocido en el mundo del diseño los cuales son:

- Azul turquesa: está relacionado con la creatividad, el amor, la calma, la intuición, la alegría y la lealtad.
- Negro: En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.
- Blanco: representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud.
- Violeta: Puede significar lujo, poder, nobleza, espiritualidad, sabiduría y misterio.

Precio

El precio es una variable importante porque de ella depende la rentabilidad del negocio. La fijación de precios es todo un arte en sí mismo, la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena muestra las siguientes prendas con sus diferentes precios que se presentan son la tarifa establecida, aunque se puede ajustar de acuerdo a la cantidad de prendas y el tipo de ellas:

Cuadro 5. Uniforme de Hombre

	Producto	Talla	Valor
Uniforme normal hombre	Camiseta, pantaloneta y polines	20 – 24	\$ 9
		26 – 28	\$ 10
		30 – 34	\$ 12
		36 – 44	\$ 14

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Cuadro 6. Uniforme sublimado

	Producto	Talla	Valor
Uniforme sublimado hombre	Camiseta, pantaloneta y polines	20 – 24	\$ 14
		26 – 28	\$ 15
		30 – 34	\$ 16
		36 – 44	\$ 19

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Cuadro 7. Uniforme de Mujer

	Producto	Talla	Valor
Uniforme normal de mujeres	Camiseta, licra short o falda short y tobilleras.	20 – 24	\$ 10
		26 – 28	\$ 11
		30 – 34	\$ 13
		36 – 44	\$ 15

Elaborado por: Erika Calero (2021)**Cuadro 8. Licras de Mujer**

	Producto	Talla	Valor
Licra de mujer	Short en licra, camisetas en licra y tobilleras	36 – 42	\$ 23
	Torero en licra, camiseta en licra y tobilleras o falda short.	36 – 42	\$ 18
	Capri en licra, camiseta en licra y tobilleras	36 – 42	\$ 20

Elaborado por: Erika Calero (2021)**Cuadro 9. Camisetas**

	Producto	Talla	Valor
Camisetas	Normal	30 – 34	\$ 7
		36 – 42	\$ 8
	Sublimadas	30 – 34	\$ 12
		36 – 42	\$ 15
	Licra	30 -34	\$ 8
		36 – 42	\$ 9

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Cuadro 10. Chompa y Pantalón

Producto	Talla	Valor
Chompa y pantalón	30 – 34	\$23
	36 – 42	\$25

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Cuadro 11. Chalecos

Producto	Talla	Valor
Chalecos	S – M - L	\$ 10
Chompas sin manga	S – M - L	\$ 12
Chalecos de futbol	S – M - L	\$ 5
Delantales	Estándar	\$ 7

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Plaza

La plaza o canal de ventas organiza en saber colocar el producto de la manera más eficiente posible, al alcance de sus clientes o usuarios, la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena brinda sus servicios y productos al mercado a través del canal de comercialización directa, es decir se llega directamente a cliente a través de nuestro local que está ubicado en el barrio Terere, Calle Colonso y Jumandy.

Figura 17. Canal de comercialización



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Promoción – publicidades

La Asociación Asotexmana no realiza publicidad, lo que hace evidente el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes. Entre las promociones que se realiza tenemos: por la compra de 6 prendas de vestir se obsequia una prenda, de igual manera en instituciones públicas y privadas y algunas veces obsequios en ciertas temporadas del año.

Desarrollo del objetivo estratégico N° 2

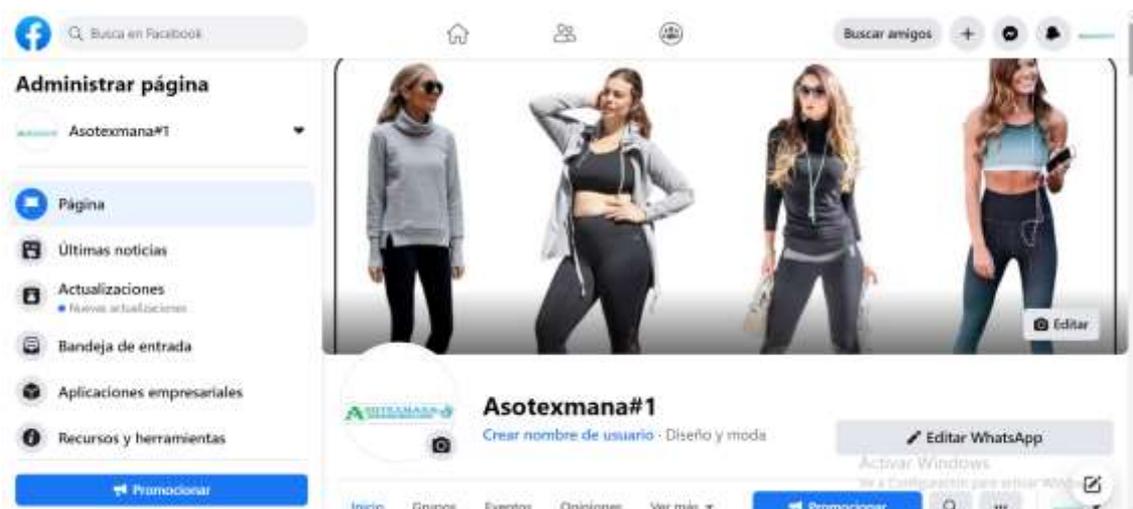
- Establecer programas publicitarios en los medios más idóneos con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo de la Asociación Asotexmana.

Se espera con el desarrollo de este objetivo mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa, a través de una campaña de publicidad en los medios de las redes sociales para informar los productos que se ofrece.

Modelo de página web (Red social Facebook)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación masiva, de esta manera la empresa también creara una cuenta en Facebook como eje del sistema comercial de ventas, ya que por este medio daremos uso para promocionar sus productos de una forma dinámica y divertida con el fin de dar a conocer las características del negocio y su variedad de prendas que ofrece la Asociación Asotexmana al mercado.

Figura 18. Redes sociales (Facebook)



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Diseño de la tarjeta de presentación propuesta

Figura 19. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Hojas volantes

Las hojas volantes al igual que las demás es de vital importancia para que de tal manera las personas tengan mayor conocimiento de la ubicación de la asociación Asotexmana.

Figura 20. Hoja Volante



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Catálogo de Productos



Figura 21. Portada del catálogo de los productos
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 22. Conjuntos deportivos de Dama
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 23. Terno deportivo
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 24. Ternos deportivos de niña
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 25. Conjunto deportivo de Caballeros
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 26. Conjuntos deportivos de niño
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 27 Uniformes escolares.
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 28. Indumentaria de trabajo
Elaborado por: Erika Calero (2021)



Figura 29. Catálogo de productos
Elaborado por: Erika Calero (2021)

Promoción de la marca

Como parte de una estrategia se aplicará descuentos para los clientes, así como también realizar obsequios a las personas que accedan a utilizar los diferentes productos que ofrece la asociación Asotexmana de la ciudad del Tena.

Diseño de etiqueta propuesto para los esferos

Figura 30. Esferos



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Diseño de etiqueta para llaveros

Figura 31. Llaveros



Elaborado por: Erika Calero (2021)

Desarrollo del objetivo estratégico N° 3

- Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

Presupuesto o costo de implementación

El costo de implementación del presente objetivo estratégico se detalla a continuación:

Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto de Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresión de las tarjetas de presentación	1000	\$ 60	\$ 60
Impresión de hojas volantes	500	\$ 50	\$50
Diseño de material de publicidad para las redes sociales.	3	15	\$ 45
Total			\$ 155

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Tabla 13. Presupuesto de Promoción

Medio	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de etiqueta propuesto para los esferos	200	\$ 1.00	\$ 200
Diseño de etiqueta para llaveros	200	\$ 1.50	\$ 300
Total			\$ 500

Elaborado por: Erika Calero (2021)

Tabla 14. Presupuesto general Publicidad- Promoción.

Descripción	Cantidad
Publicidad	\$ 155
Promoción	\$ 500
Total	\$ 655

Elaborado por: Erika Calero (2021)

G. DISCUSIÓN

Objetivo de estudio

Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Se realizó la entrevista con la dueña de la empresa Asotexmana, a fin de recabar información y esta sea útil para el desarrollo de la situación actual, detallando y resolviendo partes importante de la organización y su personal, a fin de realizar la matriz FODA como lo requiere el plan de estudio.

- Aplicar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de los clientes de la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena”.

Para dicho objetivo se planteó recabar información de manera directa, específicamente a su público externo, por medio de los tipos y métodos de investigación, lo cual se procedió a aplicar el tipo de muestro tomando como muestra a la cantidad total de habitantes que hay en la ciudad, dando como resultado un total de 378 personas a encuestar.

- Diseñar estrategias que permita la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Producción Textil Manos Unidas de Napo Asotexmana del Cantón Tena.

Tomado de la mando del estudio de mercado, sirvió para plantear de manera objetiva las estrategias a aplicar en el plan de marketing, resolviendo plantear los medios publicitarios para dar a conocer a la empresa, a fin de obtener participación de mercados, llegando al mercado de manera más efectiva y clara, llegar a nuevos clientes y hacer de ellos clientes fijos y confiables, de esta manera, se presenta la propuesta ya que es factible para el beneficio de la empresa Asotexmana.

H. CONCLUSIÓN

A continuación, se detalla las consecuencias de la investigación:

- Se diagnosticó la situación actual de la asociación Asotexmana mediante la aplicación del diamante de PORTER y PESTEL, además se realizó una entrevista interna, la cual permitió conocer que la empresa no cuenta con estrategias de marketing enfocadas a los gustos y preferencias del consumidor, por ende, la demanda se ve afectada provocando que la asociación tenga menor rentabilidad.
- Mediante el análisis situacional se diseñó y aplicó una investigación de mercado, la cual arrojó como resultado que el 37% de los encuestados adquieren prendas de vestir casual, formal y deportivas, con el 33% se encontró que el precio es el factor que más influye al momento de adquirir un producto textil, el 93% considera que la asociación debe implementar un catálogo de producto y el 85% manifestó que las redes sociales son el mejor medio de comunicación para la publicidad.
- Se diseñó estrategias publicitarias que permitan el posicionamiento de la Asociación Asotexmana en el mercado de la ciudad del Tena a través de una nueva imagen corporativa logotipo, tarjetas de presentación, hojas volantes, catálogo, esferos y los llaveros para que de esta manera sea más atractivo y llamativo, donde los clientes puedan identificar fácilmente a la Asociación.

I. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la presidenta de la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para su puesta en marcha de la propuesta.

- De acuerdo al análisis realizado se recomienda a la Asociación Asotexmana mantener la fortaleza de la buena relación y poder de negociación con los proveedores y el Know How logrado el propietario que ha logrado mantener a los clientes de la textilería para poder ser más competitivo en el mercado.
- Se recomienda a la Asociación Asotexmana estudiar el mercado cada cierto tiempo para conocer los cambios que han surgido en la oferta y la demanda al igual que los gustos y preferencias del consumidor para mantenerse constante con el mercado.
- De acuerdo a las estrategias de marketing mix elaboradas en el plan de marketing se recomienda utilizarlas con la finalidad de tener un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado textil, buscando satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Cortés Cortés , M. E., & Iglesias León , M. (2008). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* . México.
- Alexandra Troya. (2017). *Beneficios del Plan de Marketing*. Quito.
- Álvarez. (1997). *Como Se Modela La Investigacion Cientifica*. La Universidad y Sus Procesos.
- Álvarez, H.F.;. (2010). *Fundamentos de Dirección Estratégica*. Córdoba, Argentina : Eudecor.
- Ancín, J. M;. (2015). *El plan de marketing*. Madrid: Avda.de valdenigrales.
- Arias. (2012). Metodología.
- Arias. (2012). Metodología. 81.
- Arthur, T & Stricklandn, I;. (2010). *Administración Estratégica: Teoría de Casos*. México: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G;. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hil.
- Ballou, R. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. Quinta edición. Ed Pearson.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Bernal. (2010). Metodo Inducivo Deductivo. 60.
- Bernal. (2010). Tipos de metodos en la metodologia. 60.
- Bernal, Augusto;. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Person.
- Campos , G., & Sosa, V. (2011). *Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis de posgrado*. México: Porrúa.
- Chaverri Chaves, D. (2017). Delimitación y Justificación de Problemas de Investigacion en Ciencias Sociales. *Revista Ciencias Sociales*, 185-193.
- D Alisio3 F. (2008). *El proceso estrategico* . Mexico: Pearson.
- David Jobber;. (2011). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Diaz Chuquipiondo, R;. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.)*. Lima: Macro EIRL.

- Druker, P., Zikmund, W. G., Barry, J., & Babin;. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.
- Editorial Vértice;. (2008). *Márketing estratégico*. Málaga: Vértice S.L.
- Entrepreneur. (10 de Enero de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263925>
- Ferrel & Hartline;. (2012). *Estrategias del plan de marketing*.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN*. Bogotá: ARFO EDITORES LTDA.
- Garnica, C & Maubert, C;. (2009). *Marketing Ira Edición*. México: Pearson Educación.
- Gobierno Autónomo Provincial de Napo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena: Departamento de Cultura.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de Investigación*. México: ED TERCER MILENIO S.C.
- Hair;. (2010). *Investigaciones de Mercados*. McGraw-Hill.
- Hawes, J., Rich, A., & Widmier, S. (2004). *Assessing The Development of The Sales Profession*. Journal of Personal Selling & Sales Management.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014).
- Hoyos Ballesteros, R;. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- JOBBER, David;. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Segunda Edición Madrid.
- KATZ, Michael;. (2007). *Microeconomía*. España, Madrid:: Mc Graw Hill.
- Kloter, P, & Armstrong, G. . (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, Keller Kevin;. (2007). *Marketing*. España.
- Kotler, P., & Armstrong, G;. (2015). *Principles of marketing (6° ed.)*. Australia: Pearson Australia.
- Kotler, P;. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education, 14va.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo (15° ed.)*. Mexico: Cengage Learning.
- Martins. (2010). Tipos de investigación.
- Mindiolaza, & Campoverde. (2012). *Implementacion De Un Sistema De Control De Inventario*. Milagro.

- Mora, F., & Schupnik, W;. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela: Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf.
- Munuera, J., & Rodríguez, A;. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid.: Gráficas.
- Muñiz;. (2010). *Pasos realización Plan de Marketing*.
- Nikolova, I. (2013). *Objetivos que no puedes perder de vista a la hora de desarrollar el plan de marketing*.
- Ordoñez Iturralde, D. (2012). *Economía del Ecuador* . Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Mirand;. (2010). *La clave del éxito en internet*. ESIC: Madrid.
- Otero, J., Barrios , I., & Prieto, G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Pérez Vera, M. G., Ocampo Botello, F., & Sánchez Pérez, K. R. (2015). Aplicacion de la Metodología de la Investigación para Identificar las Emociones. *Revista Iberoamericana para la Investigacion y el Desarrollo Educativo*, 6.
- Programa de Fomento de la Microempresa. (1998). *MANUAL PARA CAPACITACION A EMPRESARIOS*. San Salvador.
- Romero, Ricardo. (14 de 05 de 2007). Marketing. *Marketing*, pág. 35.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M;. (2008). *El plan de marketing en la Practica*. España: ESIC.
- Tamayo. (1993). Metodologia de Estudio.
- Toledo, X. (2013). *Plan de marketing*. Loja: Tesis de grado.
- Westwood, J;. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit Editorial.
- WONNACOTT, Paul;. (2007). *Economía*. España, Madrid: Mc Graw Hill.

I. ANEXO

12.1. Solicitud

Tena, 18 de enero del 2021

Señora
María del Rocío Novoa Pérez
**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS
UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA.**

Presente. –

Yo, Erika Roxana Calero Medrano, con C.I: 2100818018, en calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Tena, me dirijo ante usted expresándole mi más cordial saludo y a la vez solicitándole me autorice tener acceso a toda la información de la Asociación que dirige, dicha información será utilizada para la elaboración de mi trabajo de titulación denominado: **PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMANA DEL CANTON TENA.** El cual le servirá para el crecimiento de la Asociación si así lo prefieren.

Con la seguridad de contar con su apoyo le extendiendo mi agradecimiento de consideración y estima.



Erika Roxana Calero Medrano
210081801-8

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA



Recibido
14:30
18-01-2021

12.2. Aceptación

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señorita Erika Roxana Calero Medrano, Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena; Yo, María del Rocio Novoa, con C.I.1500323207, en calidad de Presidenta de la Asociación Asotexmana, identificada con RUC: 1591718165001;

AUTORIZO

Que, lo solicitado el día 18 de enero del 2021, se encuentra vigente para el tiempo que considere necesario, por ende, manifiesto que usted tiene acceso a la información que requiera para la realización de su trabajo de Titulación denominado PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOTEXMANA DEL CANTÓN TENA.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, a los 30 días del mes de enero del 2021, firmo conforme.



María del Rocio Novoa
150032320-7



PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS UNIDAS DE NAPO ASOTEXMANA.

12.3 Encuesta



Instituto Superior Tecnológico Tena

La presente encuesta está enfocada en obtener datos estadísticos para continuar con el Trabajo de Titulación con la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena.

Sexo *

Mujer

Hombre

[Activar Ver a Conf](#)

Edad *

Menos de 18 años

Entre 18 - 30 años

Entre 31 - 40 años

Entre 41 - 50 años

¿Conoce usted la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena? *

Sí

No

¿Conoce usted los productos textiles que ofrece la Asociación Asotexmana? *

Sí

No

¿Que tipo de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia? *

Formal

Casual

Deportiva

Todas

¿Ha adquirido algún producto de la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena? *

Sí

No

¿De que factor depende la adquisición de productos textiles? *

Precio

Calidad

Servicio

Promociones

Todas las anteriores

[Activar Ver a Conf](#)

¿Cree usted que el personal de la Asociación Asotexmana se encuentra capacitado al momento de brindar un servicio de atención al cliente y ejecutar la venta? *

Si

No

¿Qué valoraría más al momento de adquirir un servicio en la Asociación Asotexmana sobre su indumentaria? *

Precios asequibles

Descuentos

Promociones

Calidad de Producto

Activar

¿Usted cree que es necesario que la Asociación Asotexmana cuente con un catálogo de sus prendas textiles? *

Si

No

¿Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar una marca o producto en general? *

Si

No

¿Por qué medio piensa usted que es más viable realizar una campaña publicitaria para poder conocer la Asociación Asotexmana? *

Tv

Radio

Redes Sociales

Activar

12.4 Modelo de entrevista

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE L ASOCIACIÓN

1. ¿Cuenta con misión y visión la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena?
2. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?
3. ¿La Asociación Asotexmana mantiene objetivos y estrategias en su direccionamiento?
4. ¿La Asociación Asotexmana conoce y respeta las normas y políticas de calidad establecidas?
5. ¿Realiza la Asociación Asotexmana algún tipo de publicidad?
6. ¿Cree usted que los precios de los servicios que mantiene la Asociación son accesibles?
7. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la Asociación Asotexmana para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?
8. ¿Actualmente la Asociación Asotexmana de la ciudad del Tena cuenta con plan de marketing?
9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Asociación Asotexmana?
10. ¿Usted piensa que el establecimiento de publicidad y promoción en la empresa mejorar el rendimiento sobre la inversión?

12.5. Presupuesto



ALEGRAFIC
IMPRESA Y DISEÑO GRAFICO
JIMENEZ LARA WILFRIDO ROBERTO

FACTURAS - NOTAS DE VENTA - COMPROBANTES DE RETENCION - LIQUIDACION EN COMPRAS
REVISTAS, FOLLETOS, TRIPTICOS, DIPTICOS - SELLOS AUTOMATICOS - EMPASTADOS, TARJETAS
DE PRESENTACION, DISEÑO GRAFICO, PUBLICIDAD IMPRESA.

ARTESANO CALIFICADO - 006664

AUTORIZADOS POR EL SRI

Dirección: Av. 15 de noviembre y 9 de Octubre
RUC: 1203471329001 TELF: 2888-401 Cel. 0998055747 * Email: roberththenel20@hotmail.es - Tena - Napo - Ecuador

ERIKA CALERO
RUC: 2100818018
Dir: Barrio

PROFORMA
0000595

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
100	Tarjetas de Presentación Full color		60,00
500	Hojas Volantes Full color brillo UV		50,00
200	Esferos Publicitarias	1,00	200,00
200	Llaveros Acrilicos Publicidad.	1,50	300,00



FIRMA PROPIETARIO

FIRMA CLIENTE

SUB TOTAL 610,00

IVA 0% 610,00

TOTAL 610,00