



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA
INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA
NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo

AUTOR: Juan Andrés Arcos Estrella

Tutor: Ing. Alejandro Guayasamin

Quito 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Juan Andrés Arcos Estrella

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Juan Andrés Arcos Estrella portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1713565164 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.” Facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Juan Andrés Arcos Estrella

CÉDULA

1713565164

Quito, a los 24 días del mes de Noviembre del 2016

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quisiera agradecer a mis profesores quienes me brindaron el más valioso tesoro, el conocimiento a través del cual he podido crecer tanto como ser humano así como profesional, la experiencia adquirida en estos años dentro y fuera del Instituto me servirá en mi vida laboral y personal, también quiero agradecer a mi familia que siempre me ha apoyado a cumplir mis metas y me ha impulsado a buscar nuevos objetivos a mis amigos quien me ayudaron todo este tiempo, a mi novia que con su paciencia ha sido mi apoyo en este largo trayecto y de manera especial a mi madre quien ha sacrificado mucho para que hoy pueda cumplir con este ciclo.

DEDICATORIA

A mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mis sobrinos que me han llenado la vida de dulzura.

A mi madre, el motor y el motivo por el cual mi vida
está llena de alegrías y mucho amor.

Resumen Ejecutivo

El sector textil ecuatoriano ha sufrido en los últimos años un crecimiento importante pero no ha sido sostenido por falta de innovación y de la poca capacidad de expansión que se propuso en épocas anteriores, lo cual afecta directamente a la economía nacional ya que esta industria es una de las más importantes de manera local.

Es necesario impulsar a la industria textil nacional mediante la implementación del Plan de Marketing para obtener un crecimiento internacional y desarrollar un mercado más competitivo.

ABSTRACT

The Ecuadorian textile sector has undergone significant growth in recent years but has not been sustained due to a lack of innovation and the limited expansion capacity that was proposed in previous times, which directly affects the national economy since this industry is a Of the most important locally.

It is necessary to boost the national textile industry by implementing the Marketing Plan to achieve international growth and develop a more competitive market.

Introducción

El presente proyecto propone implementar un Plan de Marketing que oriente a la industria textil ecuatoriana a tener mejores oportunidades dentro del mercado, mejorar sus ventas, explotando al máximo los recursos con los que este sector dispone en la actualidad y al aplicar las estrategias expuestas las empresas textiles nacionales se propone un mejoramiento de las empresas e incentiven al consumo de sus productos en todo el territorio nacional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
ABSTRACT	vii
Introducción.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	1
1.01.03 Micro	2
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)	3
1.03.01 Análisis de la Matriz T	4
CAPÍTULO II INVOLUCRADOS	5
2.01 Mapeo de Involucrados	5
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	6
2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrado.....	8

CAPÍTULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS	11
3.01 Árbol de Problemas.	11
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.	12
3.02 Árbol de Objetivos.	13
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos	14
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	15
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.	15
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas.	16
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	18
4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	19
4.03 Diagrama de Estrategias.....	21
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias	22
4.04 Marco Lógico	23
CAPÍTULO V PROPUESTA	25
5.01 Antecedentes de la Propuesta	25
5.02 Justificación de la Propuesta	26
5.03 Objetivo General de la Propuesta	26
5.04 Análisis Situacional	26
5.04.01 MACRO	26
5.04.01.02 Factores Demográficos y Sociales	27
5.04.02 MICRO	31
1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores	31
2.- Poder de negociación de los proveedores	32
3.- Poder de negociación de los clientes.....	32

4.- Rivalidad entre competidores existentes.....	33
5.- Amenaza de posibles productos sustitutos.....	33
5.04.03 INTERNO	34
5.05 FODA	57
5.06 Matriz de la Estructura del Plan de Marketing.....	57
Determinación de objetivos.....	59
Elaboración de estrategias	61
Indicadores	63
Presupuesto.....	65
Supervisión.....	67
Diagrama de Gantt.....	68
Aplicación de estrategias.....	69
SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	72
5.07 Taller	72
5.07.01 Bienvenida (1.20 min).....	72
5.07.02 Reglas de Oro	72
5.07.03 Video de actividad para iniciar la exposición (6.59 min).....	72
5.07.04 Retroalimentación	74
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	74
5.08. Recursos Humanos:.....	74
• Recursos Audiovisuales:	74
• Infraestructura	75
• Material de apoyo	75
5.09 Presupuestos	76

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
6.01 Conclusiones.	77
6.02 Recomendaciones.	78
Bibliografía.....	79
ANEXOS.....	81
“Apéndice A”	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz "T"	3
Tabla 2 Análisis de Involucrados	6
Tabla 3. Matriz de Análisis de Alternativas	15
Tabla 4. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	18
Tabla 5. Marco Lógico	23
Tabla 6. Inflación Ecuador	29
Tabla 7. Tasa de Interés	30
Tabla 8. Matriz Encuesta Piloto	34
Tabla 9. Matriz de Encuesta	38
Tabla 10 ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?	42
Tabla 11 ¿Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional?	43
Tabla 12 ¿Qué plan de marketing ha podido conocer?	44
Tabla 13 ¿Cuándo cree usted que se debería implementar este Plan?	45
Tabla 14 ¿Con que frecuencia utilizaría usted un Plan de Marketing? (basado en la respuesta a la pregunta 2.)	46
Tabla 15 ¿Ha utilizado un Plan de Marketing para su negocio?	47
Tabla 16 ¿Qué tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un Plan de Marketing?	48
Tabla 17 ¿Qué nivel de conveniencia tendría al utilizar un Plan de Marketing?	49
Tabla 18 ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing es positiva o negativa?	50

Tabla 19 ¿Qué influye en su decisión para la implementación de un Plan de Marketing?	51
Tabla 20 ¿Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un Plan de Marketing?	52
Tabla 21 ¿Conoce usted alguna organización que haya implementado un Plan de Marketing?	53
Tabla 22. Pregunta Género.....	54
Tabla 23. Pregunta Edad	55
Tabla 24. Pregunta Sector	56
Tabla 25. Matriz FODA	57
Tabla 26. Matriz de Propuesta de la Estructura del Plan de Marketing (Interno).....	58
Tabla 27 Matriz de propuesta de la Estructura del Plan de Marketing (Externo).....	58
Tabla 28. Matriz de Objetivos Factor Externo.....	59
Tabla 29. Objetivos Factor Interno	60
Tabla 30 Elaboración de Estrategias Externas	61
Tabla 31 Elaboración de Estrategias Internas	62
Tabla 32. Indicadores Plan Marketing Factor Externo	63
Tabla 33. Indicadores Plan Marketing Factor Interno	64
Tabla 34. Presupuesto Plan Marketing Factor Externo.....	65
Tabla 35. Presupuesto del Plan Marketing Factor Interno	66
Tabla 36. Supervisión Factor Externo.....	67
Tabla 37. Supervisión Factor Interno.....	68
Tabla 38. Presupuesto Taller.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	5
Figura 2 Árbol de Problemas	11
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	13
Figura 4 Diagrama de Estrategias	21
Figura 5 Representación gráfica, pregunta 1.....	42
Figura 6 Representación gráfica, pregunta 2.....	43
Figura 7 Representación gráfica, pregunta 3.....	44
Figura 8 Representación gráfica, pregunta 4.....	45
Figura 9 Representación gráfica, pregunta 5.....	46
Figura 10 Representación gráfica, pregunta 6.....	47
Figura 11 Representación gráfica, pregunta 7.....	48
Figura 12 Representación gráfica, pregunta 8.....	49
Figura 13 Representación gráfica, pregunta 9.....	50
Figura 14 Representación gráfica, pregunta 10.....	51
Figura 15 Representación gráfica, pregunta 11.....	52
Figura 16 Representación gráfica, pregunta 12.....	53
Figura 17 Representación gráfica, pregunta género.....	54
Figura 18 Representación gráfica, pregunta edad	55
Figura 19 Representación gráfica, pregunta sector	56
Figura 20 Descuentos	69
Figura 21 Ubicación.....	69
Figura 22 Nuevos productos	70
Figura 23 Participación en ferias.....	70

Figura 24 Página web.....	71
Figura 25 Cambio de imagen	71
Figura 26 Plan de Marketing.....	72
Figura 27 Marketing.....	73
Figura 28 Estrategias de Marketing	73
Figura 29 Marketing vs. Publicidad	74

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

La Encuestadora Mundial de Valores (WVS por sus siglas en inglés) es realizada por una red mundial de científicos sociales que, desde 1981, hace encuestas nacionales representativas en cerca de 100 países. (Intriago, 2017)

Para desarrollar estos estudios se indaga entre los grupos representativos de cada sociedad. Se efectúan entrevistas, utilizando un cuestionario estandarizado que mide, entre otras cosas, el apoyo a la democracia, la tolerancia a los extranjeros y las minorías étnicas y el apoyo a la igualdad de género. (Intriago, 2017)

Entre los 10 primeros países con mayor orgullo nacional aparecen en la lista: Uzbekistán, Trinidad y Tobago, Filipinas, Jordania, México, Yemen, Ruanda, Ghana, Ecuador y Catar. (Telégrafo, 2014)

1.01.02 Meso

“En Ecuador encontramos varias marcas dedicadas a enaltecer el orgullo por lo ecuatoriano y por destacar la calidad de los productos y servicios que produce esta tierra, entre los dos principales tenemos a las marcas “ECUADOR AMA LA VIDA” una marca que transmite el orgullo de ser ecuatorianos a través de los productos de exportación. La marca, además de identificar lo mejor del turismo, es transmitir el orgullo de ser ecuatorianos a través de nuestros productos de exportación, que se caracterizan por su gran calidad y que poseen valor agregado, ya que están sujetos a responsabilidad social, que los diferencia de sus competidores. Ello implica una oportunidad de colocarse en exigentes mercados.” (COMEX, 2015)

1.01.03 Micro

En lo correspondiente al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito las estrategias se enfocan directamente en aumentar el desarrollo social y productivo de los habitantes en este plano se fomenta el Proyecto: “Ferias Metropolitanas Inclusivas”, se han dado prioridad los sectores productivos: textiles y confecciones, entre otros. Para estos sectores se separan los siguientes rubros:

- Textiles y prendas de trabajo
- Uniformes institucionales y deportivos

La implementación de talleres de artesanos, micro empresas, emprendedores, actores de la economía popular y solidaria, para proporcionar información de los requisitos para poder ser un proveedor del Mercado Público Municipal.

1.02 Justificación

Este proyecto se encuentra ligado estrechamente al Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por el Gobierno del Ecuador puesto que el Objetivo 5 de este plan es “fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas y la interculturalidad”, se busca que los ciudadanos se sientan orgullosos de su tierra, de sus orígenes mediante la implementación de un plan de marketing.

Se relaciona también con el Objetivo 9 pues el proyecto busca generar más empleo al crear una estabilidad sólida en cuanto a empresas que fabriquen productos con mano de obra nacional, lo que ocasiona mejorar el nivel de vida de los

ecuatoriano y asegurando que sus productos producidos en el país sean capaces de generar nuevos emprendimientos.

La razón principal de este proyecto es que los consumidores quiteños no se sienten orgulloso de su industria textil, pues se ha constituido que la mayoría de los mencionados prefieren marcas textiles extranjeras, menospreciando la marca textil nacional puesto que la marca textil nacional se la determina como de mala calidad y no es competitiva en comparación con las extranjeras.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz "T"

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Disminución del consumo de productos textiles de marca nacional.	Decaimiento de la adquisición de productos textiles de marca nacional.				Incremento en la producción de productos textiles con materiales de alta calidad 100 % nacional.
Fuerzas impulsadoras	I	P C	I	PC	Fuerza bloqueadoras
Apoyo del Estado con créditos y reducción de impuestos.	5	1	5	2	Desinterés por parte del Estado
Creación de planes por parte de CONQUITO para fomentar el consumo local.	4	2	4	3	Insuficiente apoyo por parte de CONQUITO debido a trámites burocráticos
Aumento de las tasas de empleo en el país	4	2	5	2	Inadecuada distribución de utilidades.
Incremento de ingresos para el sector industrial ecuatoriano	4	1	5	2	Insuficientes ingresos percibidos por el sector industrial por parte del Estado
Utilización de materia prima de alta calidad y mejoramiento de procesos productivos	4	2	4	3	Abaratamiento de costos, mediante la utilización de materia prima deficiente y poca capacitación en procesos productivos

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Dentro de la Matriz T se observa que debido a la falta de incentivos de productos textiles de marca nacional se da una situación empeorada. Se determina dentro de una situación actual el decaimiento de la adquisición de productos textiles de marca nacional, sobre esta base se plantea el incremento en la producción de productos textiles con materiales de alta calidad 100 % nacional.

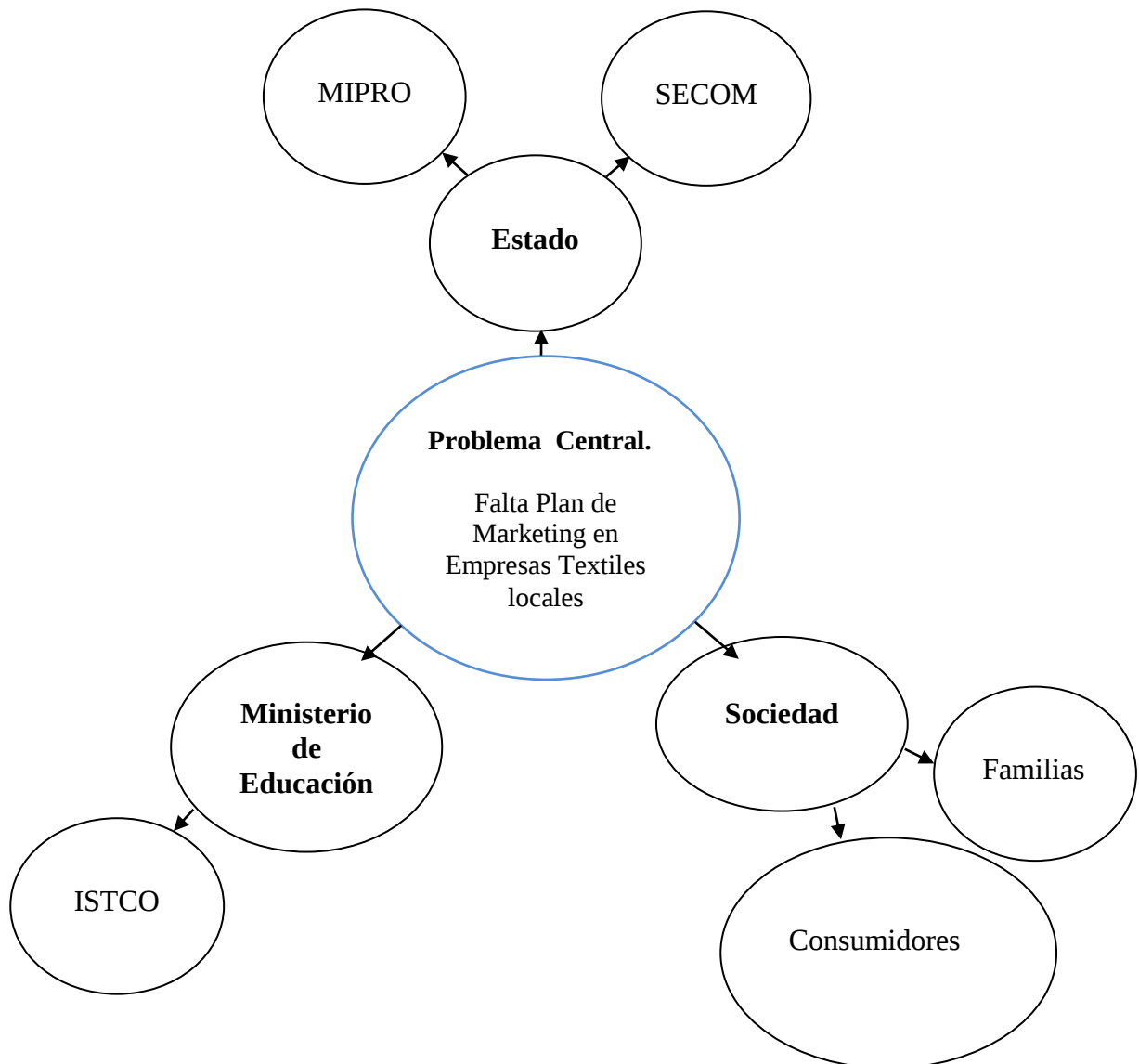
Una vez determinadas estas tres situaciones se concluye que existen ciertas fuerzas impulsadoras y bloqueadoras como son:

Como primera fuerza impulsadora se tiene que un apoyo total por parte del Estado en lo concerniente a reducción de tributos a empresas textiles nacionales, en el cual se puede dar una fuerza bloqueadora por parte del Estado al quitar el apoyo al no consumirse los productos nacionales, la siguiente fuerza impulsadora puede ser la creación de ferias inclusivas por parte de CONQUITO, por el contrario puede existir un insuficiente apoyo de CONQUITO debido a diversas trabas burocráticas. Como tercera fuerza impulsadora se genera un aumento en la tasa de empleo y como fuerza bloqueadora se tendrá una inadecuada distribución de utilidades, como siguiente fuerza impulsadora se genera altos ingresos para el sector textil nacional sin embargo como fuerza bloqueadora se puede dar que los ingresos para el sector textil nacional por parte del Estado sean insuficientes. Como última fuerza impulsadora se proyecta que la industria nacional textil utilice materia prima de alta calidad y un mejoramiento en procesos productivos a pesar de que es posible que mediante el abaratamiento de costos y la nula capacitación en el proceso productivo sea una fuerza bloqueadora.

CAPÍTULO II INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura 1 Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Estado	Proporcionar capacitaciones a los microempresarios para que puedan desarrollar sus emprendimientos	Desinterés por parte de los microempresarios para acudir a las capacitaciones.	Ministerio Estratégico de Producción, Empleo y Competitividad; Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Art. 10); Políticas económicas.	Apoyar a la industria textil local.	Desvinculación de algunos actores que ayudan a implementar el proyecto.
MIPRO	Incrementar la oferta de productos del sector textil local.	Recortes en el presupuesto estatal destinado a la productividad.	Recursos financieros; recursos humanos; recursos tecnológico	Impulsar el desarrollo productivo del país	Que el sector textil no se ubique como un sector priorizado dentro de la planificación del ministerio
Ministerio de Educación	Participación de los estudiantes en desarrollo de proyectos concernientes a mejorar la situación del país.	Exceso de normativas para la aplicación de los proyectos propuestos	Recursos financieros, recursos humanos, recursos tecnológicos	Demostrar los conocimientos adquiridos en las Instituciones superiores acreditadas	Que los proyectos presentados no cumplan con las expectativas deseadas por el Ministerio.

SECOM	Ayudar en la difusión de las microempresas textiles	Desacuerdo por parte de los medios de comunicación para transmitir la información sobre las PYMES	Medios de comunicación; Ley de Comunicación; Especialistas en diversas áreas de comunicación.	Lograr una mayor difusión de las PYMES	Surgimiento de problemas con las grandes empresas textiles
Sociedad	Apoyar a los emprendedores mediante el consumo de sus productos	Negativa por la compra de productos locales debido al prejuicio creado.	Recursos financieros; recursos humanos	Crear empleo en el ámbito textil local.	Obtener una respuesta negativa por parte de la comunidad debido a la desinformación.
Consumidores	Beneficiarse de los productos textiles locales.	Apoyo insuficiente al momento de comprar productos textiles locales.	Recurso financiero	Crecimiento del mercado textil local	Incremento de los precios en los productos textiles nacionales
Familia	Contribuir con la sociedad	Poco interés de los individuos en apoyar este proyecto	Recurso financiero	Mejorar la economía local y apoyar a la empresa.	Decrecimiento en el poder adquisitivo de las familias
ITSCO	Contribuir con los conocimientos al crecimiento de las PYMES	Falta de capacitaciones en lo que respecta a supervisión de proyectos.	Recursos financieros; recursos humanos; Recursos tecnológicos	Aplicación del proyecto para disminuir esta problemática	Falta de compromiso de los estudiantes y falta de información culminar el proyecto.

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrado

En la Matriz de Análisis contamos con tres involucrados directos el primero de estos es el Estado el cual tiene un interés en el problema central puesto que debe apoyar a los microempresarios brindando capacitaciones para que estos a su vez desarrollen sus emprendimientos, caso contrario se puede percibir el problema de que los microempresarios no muestren apoyo a estas capacitaciones, el Estado cuenta con mandatos, recursos y capacidades las cuales son Ley Orgánica de Control y Poder de Mercado (Art. 10), el Ministerio Estratégico de Producción, Empleo y Competitividad y las políticas económicas en lo que respecta al interés en el proyecto busca apoyar a la industria textil local y como conflicto potencial el desvinculación de los diversos actores que ayudan a implementar el proyecto.

Como primer involucrado indirecto tenemos al MIPRO, el interés en el problema central de esta cartera del Estado es el incrementar la oferta de productos del sector textil, los problemas percibidos son los recortes en el presupuesto estatal dirigidos a incrementar la productividad; El MIPRO cuenta con recursos financieros, económicos y tecnológicos, el interés en el proyecto radica en impulsar el desarrollo productivo del país, como potenciales conflictos se determina que el sector textil no se ubique como un sector priorizado dentro de la planificación del MIPRO.

El segundo involucrado directo es el Ministerio de Educación cuyo interés en el problema central es la participación de los estudiantes en el desarrollo de proyectos que ayuden a mejorar la situación del país, dentro de los problemas percibidos se encuentra el exceso de normativas para la aplicación de los proyectos propuestos por los estudiantes, el Ministerio de Educación cuenta con recursos financieros,

económicos y tecnológicos para apoyar este proyecto mientras que su interés en el proyecto es demostrar los conocimientos que los estudiantes han adquirido en los institutos educativos pero como conflictos potenciales se determina que los proyectos presentados no cumplan con las expectativas planteadas por las autoridades del ministerio.

Como segundo involucrado indirecto tenemos a la SECOM (Secretaría de Comunicación), el interés en el proyecto central de la SECOM es ayudar en la difusión de las microempresas textiles por la parte de problemas percibidos se puede obtener una respuesta negativa por parte de los medios de comunicación para transmitir la información, la SECOM cuenta con recursos como son: Medios de comunicación, la ley de Comunicación y especialistas en diversas áreas de comunicación, el interés en el proyecto es que se logre una mayor difusión de las empresas textiles nacionales por otra parte los conflictos potenciales pueden ser el surgimiento de conflictos con las grandes empresas textiles por conceder espacios informativos a pequeñas empresas textiles.

El tercer involucrado directo es la Sociedad, el interés en el problema central para este involucrado es el apoyo a los microempresarios mediante el consumo de productos textiles nacionales por otra parte tenemos el problema percibido que es el abandono por parte de los consumidores a la industria textil local debido a prejuicios creados, esté involucrado cuenta con algunos recursos y capacidades como son el dinero y la disposición de las personas por colaborar, ahora, si bien el interés en el proyecto es de crear fuentes de trabajo en el ámbito textil dentro de la comunidad, surgen conflictos potenciales como la obtención de una respuesta negativa de la comunidad debido a la desinformación de los medios de comunicación.

El tercer involucrado indirecto determinado en la Matriz de Involucrados son los Consumidores, los cuales tienen un interés en el problema central que consiste en beneficiarse de los productos textiles locales, como problemas percibidos se analiza el apoyo insuficiente al momento de comprar productos textiles locales, los consumidores cuentan con recursos financieros y su interés en el proyecto es el crecimiento del mercado textil local sin embargo un conflicto potencial puede ser el incremento de los precios en los productos textiles nacionales.

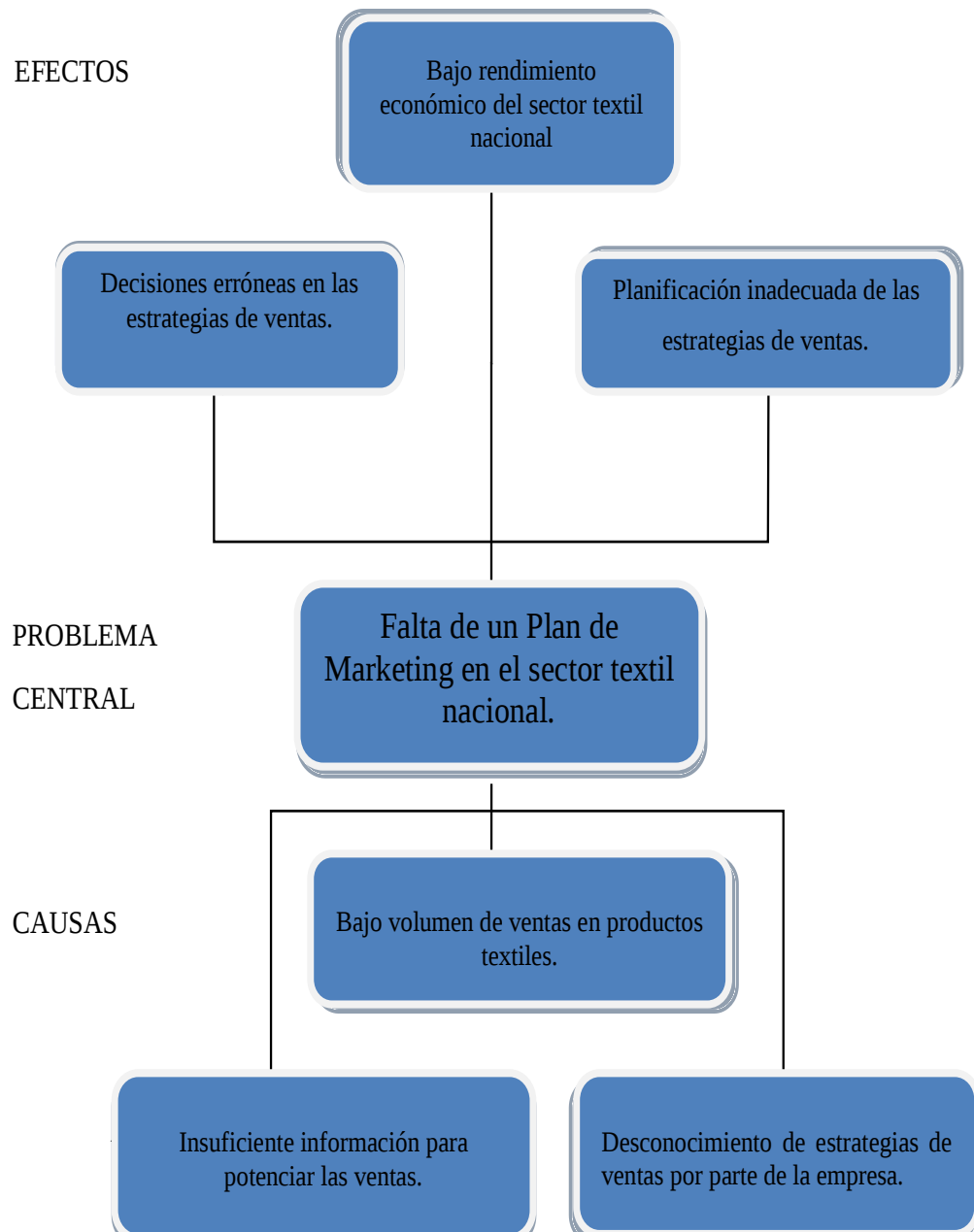
Como cuarto involucrado indirecto se ubica a las Familias las cuales tienen un interés en el problema central de colaborar con la sociedad aunque se perciben problemas como el poco interés de los individuos en apoyar este proyecto, las familias cuentan con recursos financieros y si bien el interés en el proyecto es mejorara la economía local al apoyar a la empresa textil también se dan conflictos potenciales como el decrecimiento en el poder adquisitivo de las familias.

El último involucrado indirecto es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, para este involucrado su interés en el problema central es contribuir con los conocimientos al crecimiento de las PYMES, como recursos y capacidades el ITSCO cuenta con recursos financieros, humanos y tecnológicos, respecto al interés sobre el proyecto se busca la aplicación del proyecto para ayudar a disminuir a esta problemática, el problema percibido es la información inadecuada que es brindada a los estudiantes y la falta de compromiso para que se lleve a cabo la aplicación del proyecto.

CAPÍTULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas.

Figura 2 Árbol de Problemas



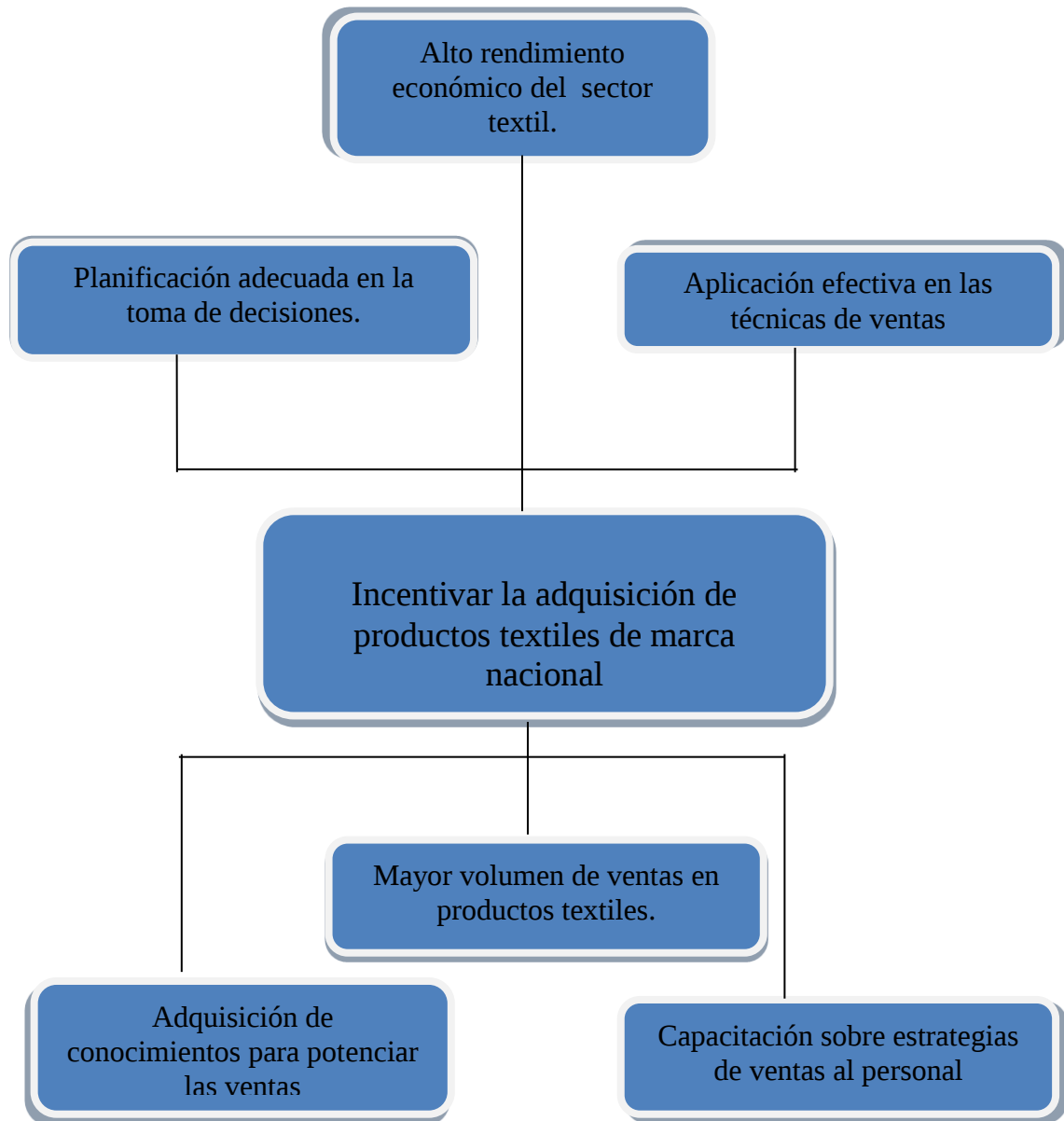
Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.

La falta de un plan de Marketing en las empresas textiles nacionales se da por la insuficiente información para potenciar las ventas causa la toma de decisiones erróneas en las estrategias de ventas, el desconocimiento de estrategias de ventas por parte del personal de la empresa esto produce una planificación inadecuada de las estrategias de ventas, el bajo volumen de ventas en productos textiles genera un bajo rendimiento económico para la empresa.

3.02 Árbol de Objetivos.

Figura 3 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

Para alcanzar el objetivo general de incentivar la adquisición de productos textiles de marca nacional se tiene como medio la adquisición de conocimientos para potenciar las ventas con el fin de lograr una planificación adecuada en la toma de decisiones; el segundo medio con el que se cuenta es la capacitación sobre estrategias con la finalidad de aplicar de una manera óptima las estrategias de ventas como último medios se determina el mayor volumen de ventas en productos textiles logrando un alto rendimiento económico en el sector textil como fin.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.

Tabla 3. Matriz de Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD PÚBLICA	TOTAL	CATEGORÍA
Adquisición de conocimientos para potenciar las ventas.	4	4	4	5	5	22	Medio alto
Capacitación sobre estrategias de ventas al personal.	5	5	4	4	5	23	Alto
Mayor volumen de ventas en productos textiles.	5	5	5	5	5	25	Alto
Elaboración de un Plan de Marketing que incentive la adquisición de productos textiles de marca nacional.	4	4	5	4	5	22	Medio alto

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas.

La adquisición de conocimientos para que se potencialice las ventas. En lo que respecta al impacto sobre el propósito se ubica con un número 4 una categoría medio alta, enfocándonos en la factibilidad técnica de igual manera que en el encabezado anterior se valora con un número cuatro (Medio alto), en lo correspondiente a factibilidad financieras este objetivo obtiene de igual manera que el anterior un cuatro alcanzando la categoría medio alto, en factibilidad social y factibilidad pública ambas tiene 4 correspondientemente se ubican en la categoría Medio alto.

La capacitación sobre estrategias de ventas al personal, en cuanto a impacto sobre el proyecto y factibilidad técnica su ubican en una categoría alta mientras que la factibilidad financiera y la factibilidad social ambas han obtenido una categorización de medio alto (4), finalmente para este objetivo se analiza la factibilidad social obtiene una categorización alto (5).

Mayor volumen de ventas en productos textiles lo que es factibilidad de lograrse y el impacto de género se obtiene 5 y 4 respectivamente, el impacto ambiental y la relevancia categorizaron entre alto y medio alto con una puntuación de 5 y 4 en este orden la factibilidad publica obtiene un 5 y es reconocida como categorización Alta.

La elaboración de un plan de marketing que permita incentivar la adquisición de productos textiles de marca nacional. Basados en el cuadro se observa que, tanto el impacto sobre el propósito y la factibilidad técnica, en ambas se obtiene un resultado de 4 (medio alto), la factibilidad financiera y la factibilidad pública recae en la

categoría alta obteniendo 5 puntos, ambas y la factibilidad social esta categorizada como medio alto ya que su valoración fue 5.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 4. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Adquisición de conocimientos para potenciar las ventas.	Los principales beneficiarios son los clientes (4)	Tratar a los clientes por igual tanto a hombres como mujeres (5)	Aumento de la competitividad dentro del sector textil (5)	Cumplir los objetivos de la empresa (4)	Mejorar la calidad del servicio al cliente (4)	22	Medio alto
Capacitación sobre estrategias de ventas al personal.	Obtener mejores regalías por las ventas locales(4)	Generalizar el trato a todos los consumidores/as por igual (4)	Diversificar las posibilidades del cliente al momento de elegir los productos (5)	Incremento de las habilidades de los vendedores (4)	Fortalecer los lazos entre el consumidor y los productos (5)	22	Medio alto
Mayor volumen de ventas en productos textiles.	Exponer los productos con excelente calidad (5)	Mantener la calidad sin importar género (4)	Mayor capacidad de cumplimiento de pedidos (5)	Mantener los precios para mantener la competitividad (4)	Dar a conocer la existencia productos de calidad excelente (4)	22	Medio alto
Elaboración de un Plan de Marketing que incentive la adquisición de productos textiles de marca nacional.	Los beneficiarios son los dueños de la empresa (4)	Tratar con amabilidad a cualquier cliente (5)	Ayuda a que las demás empresas textiles adopten este tipo de herramientas (4)	Respetar las normas para establecer el plan de marketing (5)	Dar a conocer los beneficios de los productos textiles nacionales (5)	23	Alto
TOTAL						89	Alto

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

La adquisición de conocimientos para potenciar las ventas: factibilidad de lograrse es la conveniencia de los clientes con una calificación medio alta valorada con el número (4), en el impacto de género, el trato a los clientes por igual tanto a hombres como mujeres se lo ubica en la categoría alta representada con el (5), en el impacto ambiental tenemos el aumento de la competitividad dentro del sector textil con una calificación alta representada por el número (5); Contamos con una relevancia que es dar cumplimiento a los objetivos de la empresa con la calificación medio alta representada por el número (4), y con una sostenibilidad de ir mejorando la calidad del servicio al cliente considerándolo medio alto y representado por el número (4) de manera general la suma de los valores con los cuales se ha puntuado los objetivos dan un total de (22) consideración medio alta.

Capacitación sobre estrategias de ventas al personal la factibilidad de lograrse se basa la obtención de mejores regalías por las ventas locales cuya calificación es medio alta con una ponderación de (4), con un impacto de género, se generalice el trato a todos los consumidores/as por igual con una denominación medio alta que se representa por el número (4), en lo que respecta al impacto ambiental que se diversifiquen las posibilidades del cliente al momento que elijan los productos por lo cual otorgamos la calificación de alto puntuado con el número (5), como relevancia el incremento de las habilidades de los vendedores considerado medio alto con el valor de (4), y una sostenibilidad que es el fortalecimiento de los lazos

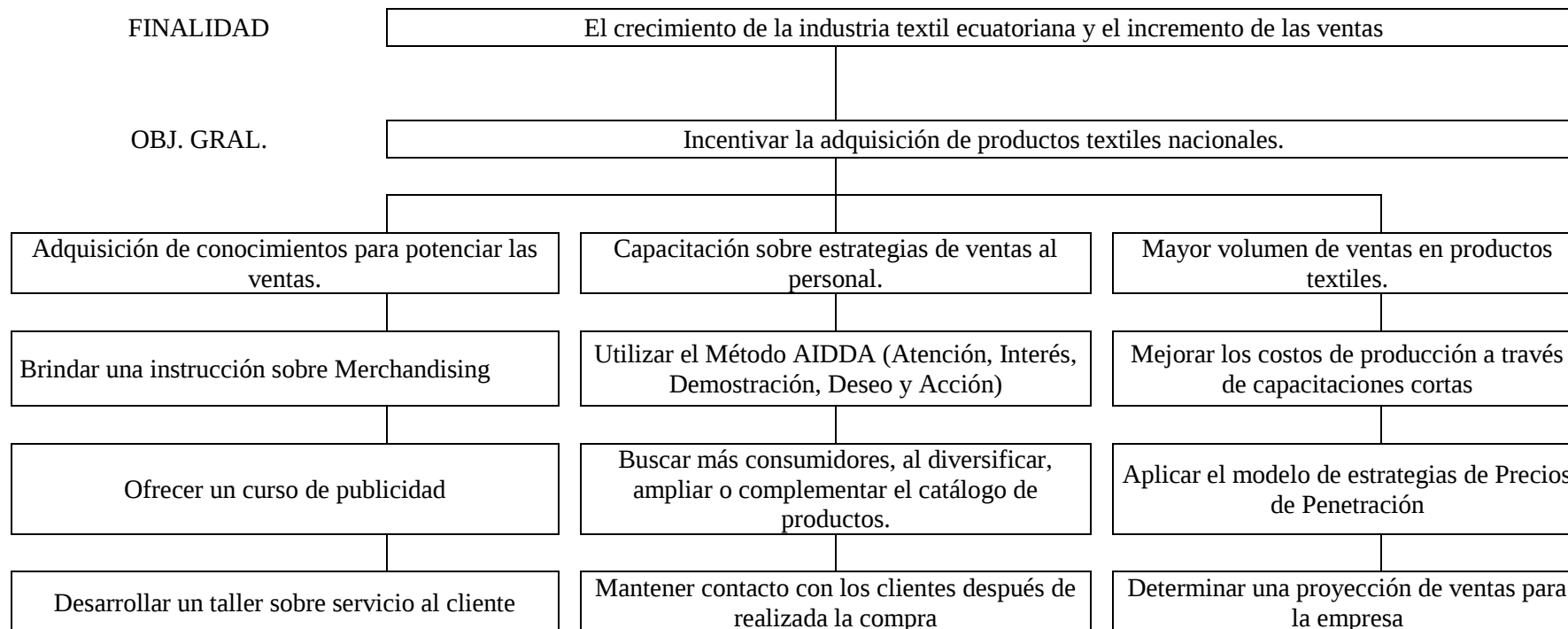
entre los consumidores y los productos (5) la sumatoria de estos valores nos da un total de (22) un resultado medio alto.

Mayor volumen de ventas en productos textiles su factibilidad a lograrse es exponiendo los productos con excelente calidad, calificación medio alta, valor (5), por su parte el impacto de género conservando la calidad sin dar importancia al género con una valoración medio alta ya que su puntuación fue de (4), en impacto ambiental se tiene una mayor capacidad para el cumplimiento de pedidos (5), la relevancia permanencia de los precios para el alza de la competitividad considerándola media alta con un valor de (4), y la sostenibilidad indica conocimiento de la existencia de productos de calidad excelente valorada como media alta con una ponderación de (4) lo que sumando los valores anteriores nos da un total de (22) medio alto.

Como último tenemos Elaboración de un plan de marketing que incentive la adquisición de productos textiles de marca nacional su factibilidad de lograrse es que los beneficiarios son los dueños de la empresa (4), su impacto de género es que se trate con amabilidad a cualquier cliente pues todos ellos se merecen el mismo respeto sin excepción (5), en el impacto ambiental ayuda a que las demás empresas textiles adopten este tipo de herramientas (4), con una relevancia que consiste en el respeto a las normas para establecer el plan de marketing (5), y con una sostenibilidad que se conozcan los beneficios de los productos textiles nacionales (5) lo que nos da un total de 23 (alto). Toda la matriz nos da como resultado final 89 ubicándose en una categoría alta.

4.03 Diagrama de Estrategias.

Figura 4 Diagrama de Estrategias



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

En esta matriz se aprecia que el objetivo general que es Incentivar la adquisición de productos textiles nacionales y también consta de una finalidad la cual es el crecimiento de la industria textil ecuatoriana y el incremento de las ventas para lo cual tenemos tres objetivos:

Objetivo 1: Adquisición de conocimientos para potenciar las ventas.

Utilización de materias primas de alta calidad para lo cual se realizarán las siguientes estrategias, encuestas y entrevistas para que mejore la imagen de los productos, para que se detecte cuáles son sus opiniones y que es lo que está molestando al cliente, Ofrecer mejores productos al consumidor y que el cliente quede contento con él.

Objetivo 2: Aumento de la competitividad en el mercado textil ecuatoriano

Las estrategias son: Respetar los precios estipulados en la Ley pudiendo tener un ambiente amigable en el mercado, como segunda estrategia que se fortalezca los lazos entre el consumidor y los productos para que se maximice las relaciones y/o confianza entre todos.

Objetivo 3: Aumento de ventas en productos textiles ecuatorianos

Para logre este objetivo se tiene planteado: el incremento de la publicidad de productos ecuatorianos, tanto en medios convencionales como en redes sociales llegando a más clientes potenciales y que se conozcan los beneficios de los productos

ecuatorianos y su alta calidad, aumentando la capacidad de las empresas para que se produzca más, es la segunda estrategia que se propone en el proyecto ya que si se lograsen los primero objetivos las empresas necesitarán mejorar sus capacidades y mejorar los procesos para que se pueda elevar la competencia en el mercado y que sean satisfechas las necesidades de los consumidores.

4.04 Marco Lógico

Tabla 5. Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
El crecimiento de la industria textil ecuatoriana y el incremento de las ventas	Bancos de preguntas sobre calidad y mejoramiento de procesos productivos.	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a los clientes sobre los productos textiles de marca nacional	Los dueños de las empresas autorizan la realización de capacitaciones semestralmente
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Incentivar la adquisición de productos textiles nacionales.	Antes de la socialización los empresarios no tenían conocimiento sobre las herramientas y métodos que existen para lograr una mejora en los procesos y en la imagen de la empresa en un 50% de la población. Una vez socializado el Plan de Marketing, los empresarios ya tienen conocimientos de la importancia de aplicar este proyecto en sus empresas.	Registros estadísticos en base a las entrevistas realizadas a los empresarios textiles ecuatorianos sobre los beneficios de aplicar un Plan de Marketing	Programas de coordinación de las empresas para lograr incentivar a las personas a consumir productos textiles locales.
COMPONENTES			
Adquisición de conocimientos para potenciar las ventas.	Luego de la socialización se puede notar un cambio en la actitud por parte de los empresarios para ofrecer un productos de calidad y llamativo	Registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas y entregadas a empresarios textiles ecuatorianos	Realizar capacitaciones periódicas para no olvidar lo referente a mejorar las ventas
Capacitación sobre estrategias de ventas al personal.	A través de la socialización, se han escuchado las quejas por parte de los clientes y se ha llegado a una conclusión, con lo cual se comprometen a mejorar las practicas mercantiles	Registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas y entregadas a empresarios textiles ecuatorianos	Realizar evaluaciones al personal regularmente para reforzar los puntos débiles
Mayor volumen de ventas en productos textiles.	Por medio de la socialización se adquirió una concientización sobre la falta de estrategias digitales que mantenía las empresas	Registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas y entregadas a empresarios textiles ecuatorianos	Elaboración de un plan de Marketing Digital para expandir nuestro mercado logrando una mayor venta de productos textiles nacionales

ACTIVIDADES			
1.1. Brindar una instrucción sobre Merchandising	Libros sobre el tema, cuadernos, esferos.	\$ 50,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
1.2. Ofrecer un curso de publicidad	Material didáctico, cuaderno, esfero	\$ 35,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
1.3. Desarrollar un taller sobre servicio al cliente	Cuadernos, esferos, material didáctico sobre el tema.	\$ 30,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
2.1. Utilizar el Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción)	Información sobre el tema (libros, revistas, información web), cuadernos, esferos.	\$ 25,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
2.2. Buscar más consumidores, al diversificar, ampliar o complementar el catálogo de productos.	Diseño de catálogo, internet, impresiones, fotocopias.	\$ 35,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
2.3. Mantener contacto con los clientes después de realizada la compra	Computadora, cuaderno, resaltadores.	\$ 10,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
3.1. Mejorar los costos de producción a través de capacitaciones cortas	Libros contables, cuadernos, material didáctico, esferos.	\$ 50,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
3.2. Aplicar el modelo de estrategias de Precios de Penetración	Cuadernos, esferos, material didáctico sobre el tema.	\$ 25,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.
3.3. Determinar una proyección de ventas para la empresa	Cuadernos, esferos, material didáctico sobre el tema.	\$ 50,00	Comprobantes, facturas, registros de compra.

Autor: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la Propuesta

La situación actual de la industria textil ecuatoriana atraviesa por una situación complicada debido a factores económicos externos como la apreciación del dólar, la caída de las exportaciones, la alta demanda de productos importados, la pérdida de mercado por prendas más baratas, la devaluación de la moneda de países vecinos además del alto costo que tienen las maquinarias que este sector necesita y también se ve afectada por situaciones sociales internas del país como el menoscabo a la imagen de los productos textiles nacionales por los mismos habitantes del país, la proliferación de empresas que no cumplen con los estándares de calidad que se requieren en esta industria. Debido a esta serie de afectaciones este sector industrial requiere estrategias eficaces.

Este proyecto ha sido desarrollado para que se sobrelleve la situación por la que atraviesa la industria textil ecuatoriana, con la aplicación se busca un desarrollo más controlado de la industria, mejorando los productos, los procesos, optimizando los costos e invirtiendo adecuadamente el capital en campañas de Marketing y Publicidad que funcionen en el mercado ecuatoriano.

5.02 Justificación de la Propuesta

La selección del tema del presente proyecto se debe a la falta de propuestas de un Plan de Marketing en la industria textil ecuatoriana enfocado directamente a incentivar la adquisición de productos textiles de marca nacional en el Distrito Metropolitano de Quito.

El resultado se verá reflejado en un mayor consumo de los textiles ecuatorianos, mejores beneficios económicos para los empresarios y creación de nuevos puestos de trabajo lo que impactará positivamente en la economía del Ecuador.

Con las Estrategias del Plan de Marketing se podrá reducir costos operativos, oportunidades para que se abran nuevos mercados, elevando las posibilidades de la industria en el mercado internacional y ayudará a que la comunicación con los clientes sea más fluida y cercana.

5.03 Objetivo General de la Propuesta

Incentivar la adquisición de productos textiles nacionales.

5.04 Análisis Situacional

5.04.01 MACRO

En la actualidad, en la organización es de vital importancia tener información y conocimientos de lo que existe dentro y fuera de esta, el realizar un análisis con el fin de darnos cuenta que nos hace falta para crecer organizacionalmente, y que podemos explotar para mantenernos en el mercado, logrando cierto liderazgo. El éxito de la

empresa dependerá si elige aquellos entornos, mercados, y aquellos productos/servicios en los que posee ventajas respecto a los competidores en cuanto a diferencias positivas. (Muñoz, 2014)

5.04.01.01 Factores Político-Legales:

Los Factores políticos y legales tiene una influencia importante para las empresa textiles ya que dependen de las políticas estatales que para nuestro proyecto han sido positivas que ya se han tomado en cuenta a los pequeños empresarios que buscan un lugar en el mercado internacional, esto se ha logrado mediante políticas más inclusivas y participativas dentro del sector textil, mayor accesibilidad a créditos, trámites más sencillos y rápidos; En cuanto a lo político Ecuador a diferencia de otras épocas ha vivido una estabilidad política lo cual es bueno para que los inversionistas fijen sus ojos en la industria ecuatoriana ya que al obtener estabilidad política los negocios son más sencillos de cerrar.

5.04.01.02 Factores Demográficos y Sociales

En lo que respecta a los factores demográficos tenemos como principales aspectos el nivel de crecimiento de la población del Ecuador la cantidad de nacidos vivos y de defunciones, la migración, los divorcios y matrimonios, se necesita estos datos para poder saber a qué cantidad de clientes potenciales podemos dirigir los productos o a que segmentos de la población dirigiremos las campañas publicitarias en el futuro. Los datos de crecimiento del Ecuador obtenidos de (CIA, s.f.) Ecuador 1.31 % (2016 est.). El crecimiento acelerado de la población puede ser riesgoso para

países vecinos pero en el caso de Ecuador el crecimiento está relacionado con los estándares de calidad de vida de la población.

5.04.01.03 Factores Tecnológicos

El obstáculo se encuentra en el elevado capital desembolsado para llevar a cabo tal renovación de la maquinaria y los percances que conlleva el mantenimiento de maquinaria antigua y que ya no tiene un valor dentro del mercado.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestro producto.

5.04.01.04 Factor Económico.

Inflación.

La inflación acumulada en el 2016; es decir, de enero a agosto alcanzó 1,04%, mientras que la anual, de agosto 2015 a agosto de 2016, llegó a 1,42%, indicó el organismo oficial. (EL UNIVERSO, 2016)

Podemos darnos cuenta que el Ecuador ha sufrido incremento, la inflación tiene una consecuencia en las empresas, que puede provocar un aumento inicial de los beneficios ya que los salarios y el resto de costes se modifican en base a las

variaciones de precios, es decir, que se alteran una vez que los precios han variado.

Por lo cual es sumamente factible la creación de microempresas.

Tabla 6. Inflación Ecuador

FECHA	VALOR
Noviembre-09-2016	-0.08 %
Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %

Fuente: BCE

Tasa de Interés.

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia oportunidad de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. (ForosEcuador.ec, 2014)

Tabla 7. Tasa de Interés

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %

Fuente: BCE

PIB Per capital.

Debido a la caída del precio del petróleo, a la apreciación del dólar, la devaluación monetaria de países vecinos, la caída de las exportaciones ecuatorianas y los efectos económicos que tuvo el terremoto del 16 de abril del 2016 en tres provincias costeras de Ecuador; y el pago a la empresa CHEVRON-TEXACO por fallos judiciales internacionales. Este año ha sido muy difícil de superar pero debido a correctas políticas la economía se está recuperando de esta recesión.

Al revisar las cifras del Banco Central del Ecuador se concluye que en los últimos años para comenzar un negocio la mejor opción es obtener un crédito que cuente con las mejores tasas de interés que se puede obtener para una empresa que está comenzando a formarse o que desea expandirse.

5.04.02 MICRO

5 Fuerzas de Porter

1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria. (Pérez, 2011)

2.- Poder de negociación de los proveedores

“Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios”. (Pérez, 2011).

Actualmente esto no existe en el mercado textil ecuatoriano ya que nosotros producimos la materia prima para la elaboración de tejidos dentro del país.

3.- Poder de negociación de los clientes

“En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación, este aspecto afecta a la industria debido a la baja demanda que tienen los productos nacionales dentro del mercado textil y por las percepciones de los consumidores sobre los precios”. (Pérez, 2011)

4.- Rivalidad entre competidores existentes

En lo que respecta a competencia en el sector textil ecuatoriano se puede ver que en el último año se han implementado nuevos y mejores procesos lo que produce una competencia sana en la industria lo cual beneficia al consumidor ya que adquiere productos de calidad superior y con respaldo dando como resultado un mejor desarrollo de los productos textiles nacionales.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Pérez, 2011)

5.- Amenaza de posibles productos sustitutos

“Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por ella”. (Pérez, 2011).

Las empresas textiles ecuatorianas tienen un alto grado de competitividad pero no saben aprovechar las ventajas que esto ofrece es por eso que en vez de diversificar el mercado con productos diferentes inundan el mercado con productos similares estancando a la industria.

5.04.03 INTERNO

5.04.03.01 Matriz de la Prueba Piloto

Tabla 8. Matriz Encuesta Piloto

PROBLEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	COMPONENTES	INSTRUMENTO
Desconocimiento de un plan de marketing de las personas que manejan la empresa textil.	Factibilidad de implementar un plan de marketing que incentive el consumo de productos textiles de marca nacional.	El 70 % de los asistentes a la capacitación dada en el C.D.I. San Roque desconocen los beneficios que contrae un plan de marketing.	El 80 % de los asistentes desconocen como se estructura un Plan de Marketing.	Dar a conocer cuales son los beneficios que contrae la aplicación de un plan de marketing.	Identificar el por qué del desconocimiento sobre el plan de marketing de los asistentes.	Investigación Exploratoria	Personas	Implementación	1.- Conoce usted lo que es un plan de marketing.
									2.- Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional.
									3.- Que plan de marketing ha podido conocer.
									4.- Cuando cree usted que se debería implementar este plan.
									5.- Con que frecuencia utilizaría usted un plan de marketing.
							Gustos y preferencias	Uso	6.- Con que frecuencia utiliza un plan de marketing.
								Problemas	7.- Que tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un plan de marketing.
								Satisfacción	8.- Que nivel de satisfacción tiene al utilizar un plan de marketing.
								Calificación	9.- Como calificaría usted la implementación de un plan de marketing.
								Decisión	10.- Que influye en su decisión para la implementación de un plan de marketing.
								Información	11.- Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un plan de marketing.
								Competencia	12.- Conoce usted alguna organización que haya implementado un plan de marketing.

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.

5.04.03.02 Prueba Piloto

Encuesta N°

Buenos días, mi nombre es Juan Arcos E.

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, el objetivo de esta encuesta es determinar la importancia de implementar un Plan de Marketing en las empresas textiles locales y poder ayudar al mercado nacional y a la industria textil a incrementar sus ventas, de antemano agradezco por su tiempo.

INDICACIONES

- ✓ Señale con una X donde sea necesario
- ✓ Escoja una opción

1. ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta si es negativa gracias por su tiempo.

2. ¿Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Qué Plan de Marketing ha podido conocer?

Emprendedores ☐
Empresas ☐
Consultorías ☐

4. ¿Cuándo cree usted que se debería implementar este Plan?

Después de un mes ☐
Inmediatamente ☐
Nunca ☐

5. ¿Con que frecuencia utilizaría usted un Plan de Marketing?

Una vez al año ☐

Dos veces por año ☐

Más de tres veces por año ☐

6. ¿Con que frecuencia utilizar un Plan de Marketing?

SI ☐

NO ☐

7. ¿Qué tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un Plan de Marketing?

Desconocimiento de su uso ☐

Mal manejo de esta herramienta ☐

Pueden existir pérdidas para la empresa ☐

8. ¿Qué nivel de satisfacción tiene al utilizar un Plan de Marketing?

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

9. ¿Cómo calificaría usted la implementación de un Plan de Marketing?

POSITIVA ☐

NEGATIVA ☐

10. ¿Qué influye en su decisión para la implementación de un Plan de Marketing?

Personal ☐

Familiar ☐

Amigos ☐

Externos ☐

11. ¿Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un Plan de Marketing?

Definición de objetivos ☐

Elaboración de estrategias ☐

Establecer presupuestos ☐

12. ¿Conoce usted alguna organización que haya implementado un Plan de Marketing?

Empresas textiles ☐

Empresas comerciales ☐
Empresas de servicios ☐
No conoce ☐

INFORMACIÓN

Género: M ☐ F ☐
Edad: 25 a 29 ☐ 30 a 39 ☐ 40 a más ☐
Sector: Sur ☐ Centro ☐ Norte ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.04.03.03 Informe de la Prueba Piloto

Basados en los resultados obtenidos al realizar la encuesta piloto a dos de los asistentes a las capacitaciones se determinó que existen preguntas mal planteadas que no son comprendidas por los encuestados, en la pregunta número cinco y la pregunta número seis se realizaron los cambios necesarios y se plantearon nuevamente las preguntas para que sea clara y no exista problemas al contestarla.

5.04.03.04 Matriz Encuesta

Tabla 9. Matriz de Encuesta

PROBLEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	COMPONENTES	INSTRUMENTO
Desconocimiento de un plan de marketing de las personas que manejan la empresa textil.	Factibilidad de implementar un plan de marketing que incentive el consumo de productos textiles de marca nacional.	El 70 % de los asistentes a la capacitación dada en el C.D.I. San Roque desconocen los beneficios que contrae un plan de marketing.	El 80 % de los asistentes desconocen la estructura de un Plan de Marketing.	Dar a conocer cuales son los beneficios que contrae la aplicación de un plan de marketing.	Identificar el por qué del desconocimiento sobre el plan de marketing de los asistentes.	Investigación Exploratoria	Personas	Implementación	1.- Conoce usted lo que es un plan de marketing.
			2.- Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional.						
			3.- Que plan de marketing ha podido conocer.						
			4.- Cuando cree usted que se debería implementar este plan.						
			5.- Con que frecuencia utilizaría usted un plan de marketing.						
			Gustos y preferencias		Uso		6.- Con que frecuencia utiliza un plan de marketing.		
					Problemas		7.- Que tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un plan de marketing.		
					Satisfacción		8.- Que nivel de satisfacción tiene al utilizar un plan de marketing.		
					Calificación		9.- Como calificaría usted la implementación de un plan de marketing.		
					Decisión		10.- Que influye en su decisión para la implementación de un plan de marketing		
					Información		11.- Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un plan de marketing.		
					Competencia		12.- Conoce usted alguna organización que haya implementado un plan de marketing.		

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.

5.04.03.05 Encuesta

Encuesta N° 1

Buenos días, mi nombre es Juan Arcos E.

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, el objetivo de esta encuesta es determinar la importancia de implementar un Plan de Marketing en las empresas textiles locales y poder ayudar al mercado nacional y a la industria textil a incrementar sus ventas, de antemano agradezco por su tiempo.

INDICACIONES

- ✓ Señale con una X donde sea necesario
- ✓ Escoja una opción

1. ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta si es negativa gracias por su tiempo.

2. ¿Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Qué Plan de Marketing ha podido conocer?

Emprendedores ☐
Empresas ☐
Consultorías ☐

4. ¿Cuándo cree usted que se debería implementar este Plan?

Después de un mes ☐
Inmediatamente ☐
Nunca ☐

5. ¿Con que frecuencia utilizaría usted un Plan de Marketing? (basado en la respuesta a la pregunta 2.)

Una vez al año ☐

Dos veces por año ☐

Más de tres veces por año ☐

6. ¿Ha utilizado un Plan de Marketing para su negocio?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Qué tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un Plan de Marketing?

Desconocimiento de su uso
Mal manejo de esta herramienta
Pueden existir pérdidas para la empresa

8. ¿Qué nivel de conveniencia tendría al utilizar un Plan de Marketing?

Alto ☐
Medio ☐
Bajo ☐

9. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing es positiva o negativa?

POSITIVA ☐ NEGATIVA ☐

10. ¿Qué influye en su decisión para la implementación de un Plan de Marketing?

Personal ☐
Familiar ☐
Amigos ☐
Externos ☐

11. ¿Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un Plan de Marketing?

Definición de objetivos ☐
Elaboración de estrategias ☐
Establecer presupuestos ☐

12. ¿Conoce usted alguna organización que haya implementado un Plan de Marketing?

☐

Empresas textiles ☐
Empresas comerciales ☐
Empresas de servicios ☐
No conoce ☐

INFORMACIÓN

Género: M ☐ F ☐
Edad: 15 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 30 a más ☐
Sector: Sur ☐ Centro ☐ Norte ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.04.03.06 Tabulación

1. ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?

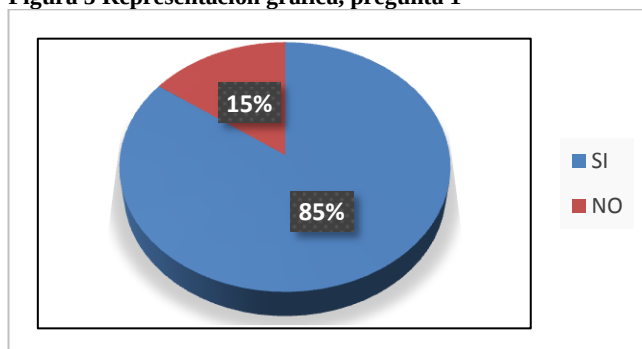
Tabla 10 ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
NO	3	15%
SI	17	85%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 5 Representación gráfica, pregunta 1



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Basados en los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la mayoría de encuestados no tiene conocimientos mínimos sobre el Plan de Marketing.

2. ¿Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional?

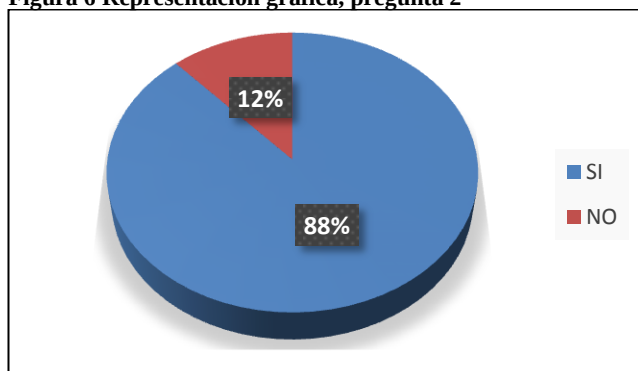
Tabla 11 ¿Cree usted que se debe implementar planes de marketing en la industria textil nacional?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
NO	2	12%
SI	18	88%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 6 Representación gráfica, pregunta 2



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Las respuestas obtenidas a la segunda pregunta demuestran que las personas muestran mucho interés en la aplicación de un Plan de Marketing en la industria textil.

3. ¿Qué Plan de Marketing ha podido conocer?

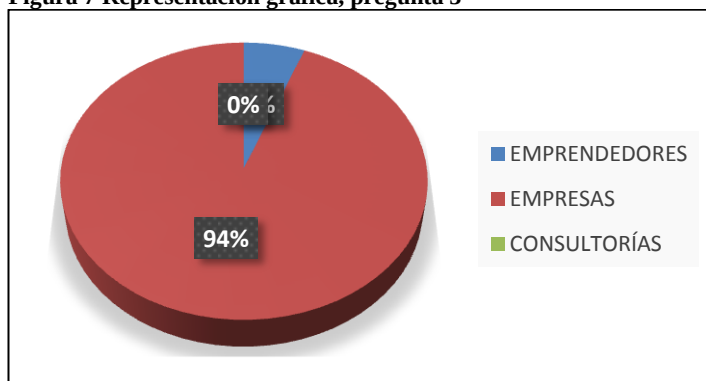
Tabla 12 ¿Qué plan de marketing ha podido conocer?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Emprendimiento	1	6%
Empresas	16	94%
Consultorías	0	0%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 7 Representación gráfica, pregunta 3



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo.

Análisis:

La mayoría de los consultados ha podido conocer un Plan de Marketing a través de una empresa, por otro lado una parte de los encuestados respondió que ha conocido de un Plan de Marketing por medio de emprendimientos.

4. ¿Cuándo cree usted que se debería implementar este Plan?

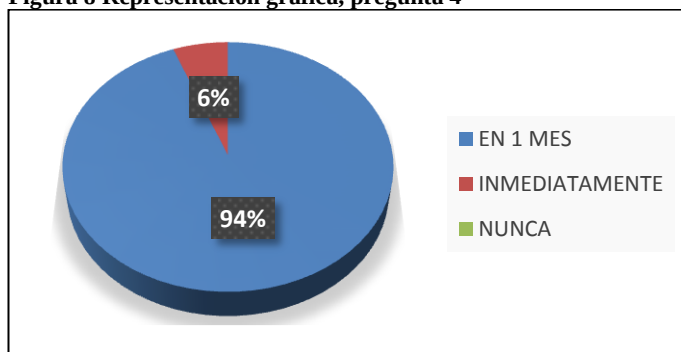
Tabla 13 ¿Cuándo cree usted que se debería implementar este Plan?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
1 mes	1	6%
Inmediatamente	16	94%
Nunca	0	0%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 8 Representación gráfica, pregunta 4



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Los resultados nos demuestran que los consultados creen importante la aplicación de un Plan de Marketing dentro de un plazo de un mes, mientras una pequeña porción piensa que se debe aplicar inmediatamente.

5. ¿Con que frecuencia utilizaría usted un Plan de Marketing? (basado en la respuesta a la pregunta 2.)

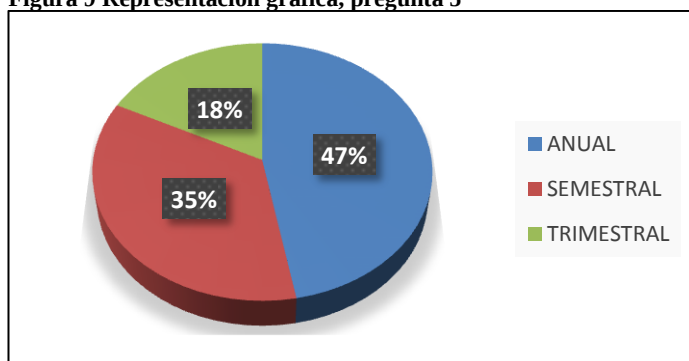
Tabla 14 ¿Con que frecuencia utilizaría usted un Plan de Marketing? (basado en la respuesta a la pregunta 2.)

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Anual	8	47%
Semestral	6	35%
Trimestral	3	18%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 9 Representación gráfica, pregunta 5



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Analizando las respuestas nos muestran que muchas personas consultadas opinan que el Plan de Marketing debe aplicarse de manera anual, una parte de los encuestados cree que se aplicaría en un periodo semestral y el resto de personas lo aplicarían de manera trimestral.

6. ¿Ha utilizado un Plan de Marketing para su negocio?

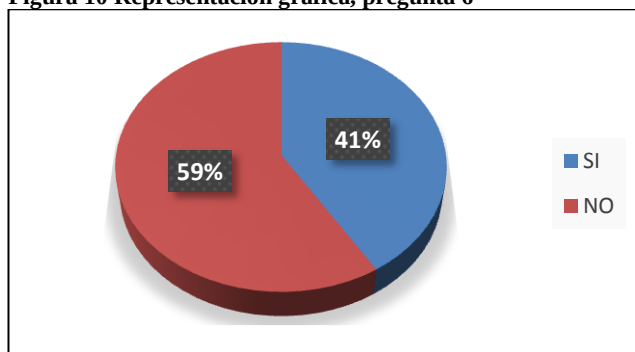
Tabla 15 ¿Ha utilizado un Plan de Marketing para su negocio?

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
SI	7	41%
NO	10	59%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 10 Representación gráfica, pregunta 6



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Al ser consultados sobre si han utilizado un Plan de Marketing para sus negocios, menos de la mitad de los encuestados respondieron afirmativamente y la parte restante contesto de manera negativa a la pregunta.

7. ¿Qué tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un Plan de Marketing?

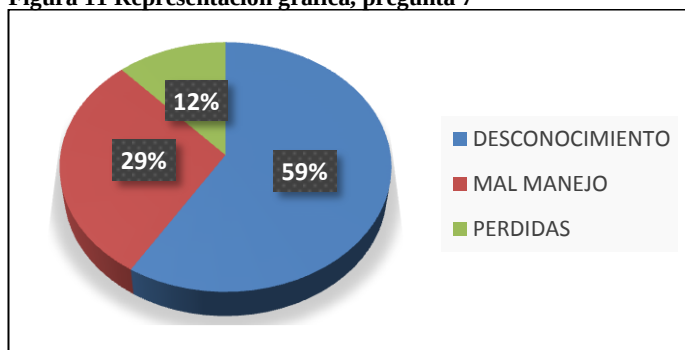
Tabla 16 ¿Qué tipo de problemas cree que se dan en la implementación de un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Desconocimiento	10	59%
Mal Manejo	5	29%
Perdidas	2	12%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 11 Representación gráfica, pregunta 7



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

En lo que respecta a la séptima pregunta se puede señalar que más de la mitad de los consultados suponen que es el desconocimiento la principal causa que impide la aplicación de un Plan de Marketing, una parte menor cree que el principal problema es el mal manejo y el restante cree que resultaría en pérdida la aplicación del Plan de Marketing.

8. ¿Qué nivel de conveniencia tendría al utilizar un Plan de Marketing?

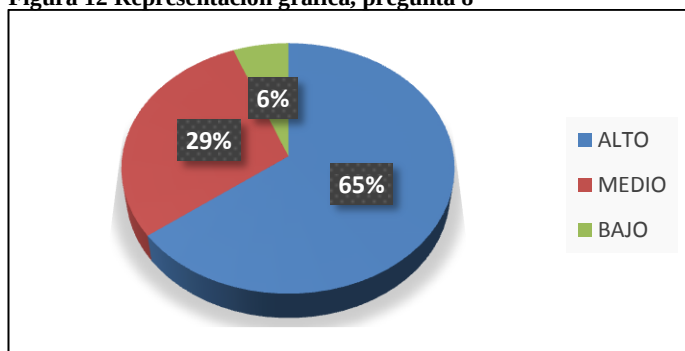
Tabla 17 ¿Qué nivel de conveniencia tendría al utilizar un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Alto	11	65%
Medio	5	29%
Bajo	1	6%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 12 Representación gráfica, pregunta 8



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Los resultados obtenidos indican que al ser consultados sobre los niveles de conveniencia al utilizar un Plan de Marketing un gran número de encuestados opinan que tiene una conveniencia alta, una parte ve medio conveniente y una parte mínima creen que tiene un nivel de conveniencia bajo.

9. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing es positiva o negativa?

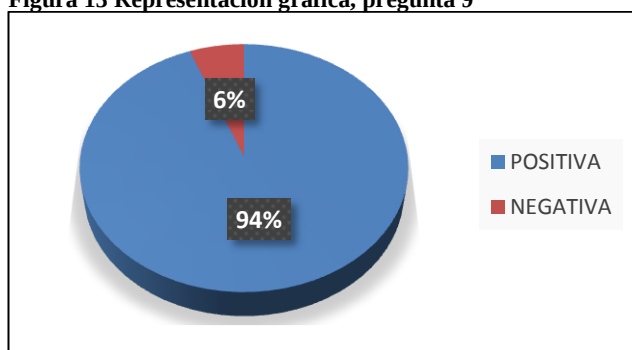
Tabla 18 ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing es positiva o negativa?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Positiva	16	94%
Negativa	1	6%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 13 Representación gráfica, pregunta 9



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

La mayoría de encuestados respondió positivamente a la pregunta y una parte pequeña respondió que tendría un efecto negativo en su empresa.

10. ¿Qué influye en su decisión para la implementación de un Plan de Marketing?

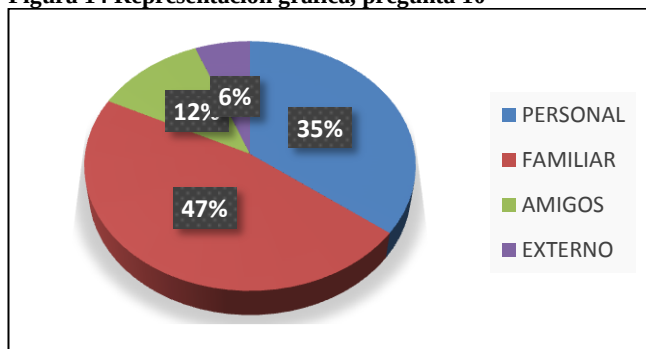
Tabla 19 ¿Qué influye en su decisión para la implementación de un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Personal	6	35%
Familiar	8	47%
Amigos	2	12%
Externo	1	6%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 14 Representación gráfica, pregunta 10



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Casi la mitad de los consultados se ve influenciado por familiares, otra parte de manera personal en menor escala de manera externa y por amigos al momento de decidir aplicar el Plan de Marketing

11. ¿Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un Plan de Marketing?

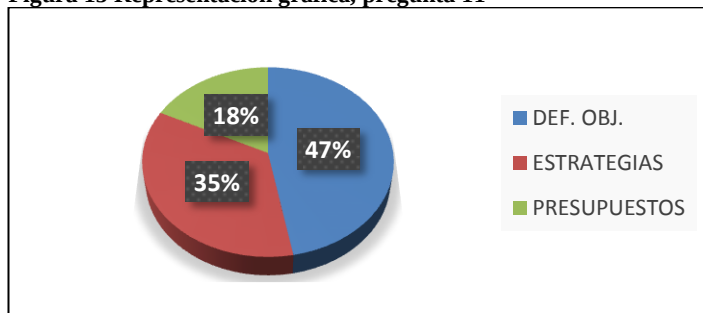
Tabla 20 ¿Conoce usted algún proceso que ayude a implementar un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Definición Obj.	8	47%
Estrategias	6	35%
Presupuestos	3	18%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 15 Representación gráfica, pregunta 11



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Según los resultados llegamos a la conclusión que la mayoría de encuestados creen que la definición de objetivos es la principal estrategia del Plan de Marketing, en segundo lugar esta las estrategias y finalmente los presupuestos.

12. ¿Conoce usted alguna organización que haya implementado un Plan de Marketing?

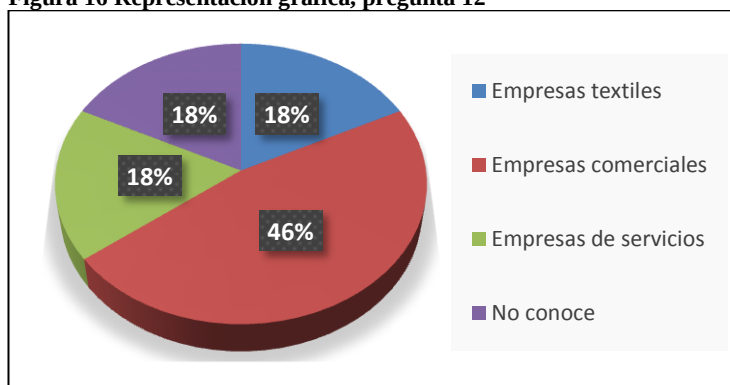
Tabla 21 ¿Conoce usted alguna organización que haya implementado un Plan de Marketing?

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Emp. Textiles	3	18%
Emp. Comerciales	8	46%
Emp. Servicios	3	18%
No Conoce	3	18%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 16 Representación gráfica, pregunta 12



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Llegamos a la conclusión que la gente consultado ha podido apreciar planes de marketing en empresas comerciales en su mayoría, las demás opciones de respuesta de la pregunta 12 tienen igual número de respuestas.

INFORMACIÓN

Género

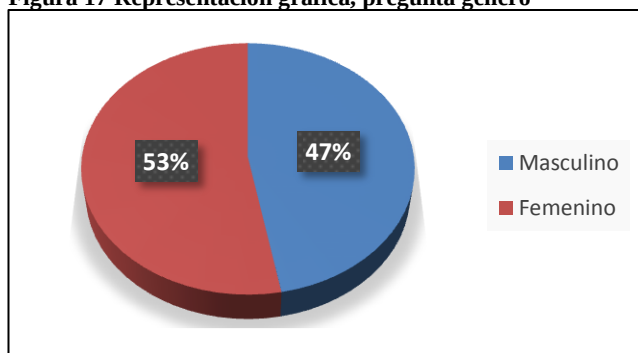
Tabla 22. Pregunta Género

Alternativas	Nº de Encuestados	Porcentaje
Masculino	8	53%
Femenino	9	47%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 17 Representación gráfica, pregunta género



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

En total de las personas encuestadas se puede observar que la cantidad de mujeres supera a la cantidad de hombre que participaron en la encuesta.

Edad

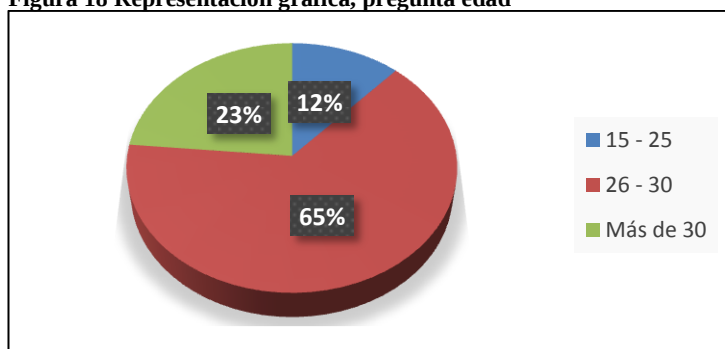
Tabla 23. Pregunta Edad

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
15 - 25	2	12%
26 - 30	11	65%
Más de 30	4	23%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 18 Representación gráfica, pregunta edad



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

Basados en los datos recopilados se deduce que del total de encuestados una parte pequeña tiene entre 15 a 25 años, una parte de los encuestados tiene más de 30 años y la gran mayoría de los encuestados se encuentra entre los 26 a 30 años.

Sector

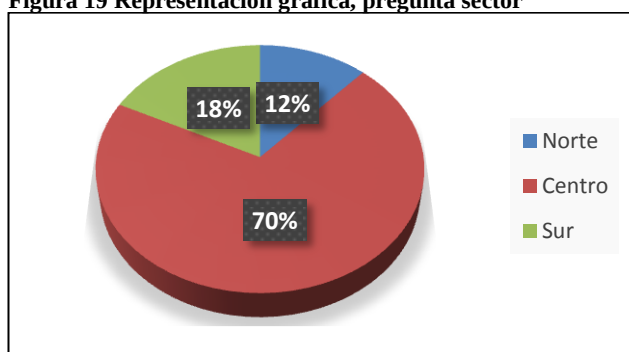
Tabla 24. Pregunta Sector

Alternativas	N° de Encuestados	Porcentaje
Norte	2	12%
Centro	12	70%
Sur	3	18%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Figura 19 Representación gráfica, pregunta sector



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Análisis:

El gráfico nos muestra que la mayoría de los encuestados reside en la zona céntrica de la ciudad, una porción menor habitan en la zona del sur de la ciudad y un número restante de encuestados habitan en la zona norte.

5.05 FODA

Tabla 25. Matriz FODA

MATRIZ FODA		VARIABLES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES		
1	Factores sociales y demográficos, debido a los cambios culturales, las personas valoran la calidad antes que el precio de los productos textiles nacionales.	
2	La inflación, tenemos el dólar como moneda, nos beneficia en gran medida.	Macro (Fact. Econ.)
3	Tasa de interés, las condiciones bancarias nos beneficia para obtener créditos	Macro (Fact. Econ.)
4	Conocimiento de lo que es un Plan de Marketing	Interno (Preg. 1)
5	Necesidad de la aplicación inmediata de un Plan de Marketing	Interno (Preg. 4)
6	Precepción de conveniencia en la aplicación de un Plan de Marketing	Interno (Preg. 8)
7	Aplicar de forma exitosa los planes de marketing observados en otros sectores.	Interno (Preg. 12)
8	Fomentar en las mujeres la inclusión en temas empresariales	Interno (Preg. Género)
AMENAZAS		
1	P.I.B. bajos ingresos por petróleo y exportaciones, caída del poder adquisitivo	Macro (Fact. Econ.)
2	Estancamiento de la industria tanto en innovación y en tecnología	Micro (1a Fuerza)
3	Rivalidad entre competidores, existe la competencia pero no la mejora del mercado	Micro (5a Fuerza)
4	La no aplicación de planes de marketing de los microempresarios	Interno (Preg. 6)
5	Desconocimiento sobre los beneficios de la implementación de un plan de marketing	Interno (Preg. 7)
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		
1	Factores político - sociales, debido a la estabilidad que tiene el país estos últimos años	Macro (Fact. Polit.)
2	Factores tecnológicos, utilización de medios tecnológicos para abarcar más mercado	Macro (Fact. Tecn.)
3	Poder de negociación de los proveedores, producimos nuestras propias materias primas	Micro (2a Fuerza)
4	La idea de implementar un Plan de Marketing en el sector textil nacional	Interno (Preg. 2)
5	Utilizar el Plan de Marketing anualmente tomando en cuenta los factores diversos	Interno (Preg. 5)
6	Utilizar los conceptos que ya tienen los microempresarios como base para el Plan de Marketing	Interno (Preg. 9; Preg. 11)
7	La mayoría de microempresarios textiles se agrupan en la zona céntrica de la ciudad capital	Interno (Preg. Sector)
DEBILIDADES		
1	Poder de negociación de los clientes, debido a la percepción del dinero	Micro (3a Fuerza)
2	Amenazas de posibles competidores, inundar el mercado de productor similares.	Micro (4a Fuerza)
3	El poco conocimiento de la aplicación de planes de marketing en diversos sectores	Interno (Preg. 3)
4	La influencia que los microempresarios por las opiniones de sus familias	Interno (Preg. 10)
5	La edad de los microempresarios y el poco interés de los jóvenes sobre el tema	Interno (Preg. Edad)

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

5.06 Matriz de la Estructura del Plan de Marketing

La realización de esta matriz se realizó para condensar en un solo cuadro todas las fases del Plan de Marketing haciendo más sencilla su explicación y su entendimiento. Se lo divide en dos secciones ya que su elaboración se basa en la Matriz FODA la cual se divide en Factores Externo e Internos.

Tabla 26. Matriz de Propuesta de la Estructura del Plan de Marketing (Interno)

Fortalezas	Debilidades			P's	Elaboración de la Estrategia	Insumos	Semáforo	Aplicación	Diagrama de Gantt	Tiempo de duración	KPI	Costo	Responsable
	D1	D2	D3										
F1													
F2													
F3													

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Tabla 27 Matriz de propuesta de la Estructura del Plan de Marketing (Externo)

Oportunidades	Amenazas			P's	Elaboración de la Estrategia	Insumos	Semáforo	Aplicación	Diagrama de Gantt	Tiempo de duración	KPI	Costo	Responsable
	A1	A2	A3										
OP3													
OP4													
OP6													

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Determinación de objetivos

Tabla 28. Matriz de Objetivos Factor Externo

OPORTUNIDAD	AMENAZAS				
	A1 P.I.B. bajos ingresos por petróleo y exportaciones, caída de el poder adquisitivo	A2 Estancamiento de la industria tanto en innovación y tecnología	A3 Rivalidad entre competidores, existe la competencia pero no la mejora del mercado	A4 La no aplicación de planes de marketing de los microempresarios	A5 Desconocimiento sobre los beneficios de la implementación de un Plan de Marketing
OP3 Tasa de interés, las condiciones bancarias nos beneficia para obtener créditos	Op. 3; Am. 1 = Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada				
OP4 Conocimiento de lo que es un Plan de Marketing	Op. 4; Am. 4 = Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.				
OP5 Necesidad de la aplicación inmediata de un Plan de Marketing	Op. 5; Am. 2 = Agregar a los producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos				
OP6 Precepción de conveniencia en la aplicación de un Plan de Marketing	Op. 6; Am. 3, Am. 5 = Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).				

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Tabla 29. Objetivos Factor Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES		
	D1	D2	D3
	Poder de negociación de los clientes, debido a la percepción del dinero	Amenazas de posibles competidores, inundar el mercado de productor similares.	El poco conocimiento de la aplicación de planes de marketing en diversos sectores
F1 Factores político - sociales, debido a la estabilidad que tiene el país estos últimos años	F1; D1 = Participar en una feria o exposición de negocios.		
F2 Factores tecnológicos, utilización de medios tecnológicos para abarcar más mercado	F2; D2 = Crear una página web o una tienda virtual para los productos.		
F4 La idea de implementar un Plan de Marketing en el sector textil nacional	F.4, F.5, F.6; D3 = Cambiar a los productos el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo		
F5 Utilizar el Plan de Marketing anualmente tomando en cuenta los factores diversos			
F6 Utilizar los conceptos que ya tienen los microempresarios como base para el Plan de Marketing			

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Elaboración de estrategias

Tabla 30 Elaboración de Estrategias Externas

Oportunidades	Amenazas					P's	Elaboración de la Estrategia
	A1 P.I.B. bajos ingresos por petróleo y exportaciones, caída de el poder adquisitivo	A2 Estancamiento de la industria tanto en innovación y tecnología	A3 Rivalidad entre competidores, existe la competencia pero no la mejora del mercado	A4 La no aplicación de planes de marketing de los microempresarios	A5 Desconocimiento sobre los beneficios de la implementación de un Plan de Marketing		
OP3 Tasa de interés, las condiciones bancarias nos beneficia para obtener créditos	Op. 3; Am. 1 = Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada					precio	1. Conocer cual es el costo de los productos 2. conocer cual es el margen de ganancia 3. analizar porcentajes de pérdidas 4. Conocer tiempo de duración de los programas 5. Tipos de productos que entrarían en la estrategia 6. Monto de inversión
OP4 Conocimiento de lo que es un Plan de Marketing	Op. 4; Am. 4 = Lanzar una nueva línea de productos textiles nacionales que contengan nuevas características, atributos que generen una nueva tendencia de consumo					producto	1. Conocer los productos existentes en el mercado local. 2. Analizar cuanto cuesta conseguir los elementos. 3. Diseñar los productos textiles. 4. Seleccionar los colores adecuados para las prendas elegidas 5. Cuanto cuesta el producto terminado.
OP6 Precepción de conveniencia en la aplicación de un Plan de Marketing	Op. 6; Am. 3, Am. 5 = Ubicar los productos textiles de marca nacional solamente en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).					plaza	1. Buena ubicación del local. 2. Buscar un local de acuerdo a nuestros ingresos 3. Costo para arreglar el local. 4. Costo para contratar vendedores. 5. Cantidad de vendedores por contratar.

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Tabla 31 Elaboración de Estrategias Internas

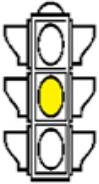
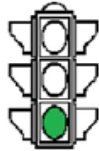
Fortalezas	Debilidades			P's	Elaboración de la Estrategia
	D1 Poder de negociación de los clientes, debido a la percepción del dinero	D2 Amenazas de posibles competidores, inundar el mercado de productor similares.	D3 El poco conocimiento de la aplicación de planes de marketing en diversos sectores		
F1 Factores político - sociales, debido a la estabilidad que tiene el país estos últimos años	F1; D1 = Participar en ferias o exposiciones textiles nacionales.			promoción	1. Cuanto tiempo dura la feria 2. Cuanto cuesta ingresar al programa. 3. Cuanto producto será necesario para vender. 4. Analizar los precios de los productos textiles para vender en la feria. 5. Contactar con otros comerciantes textiles. 6. Conocer cuales son las condiciones para participar de las ferias.
F2 Factores tecnológicos, utilización de medios tecnológicos para abarcar más mercado	F2; D2 = Crear una página web o una tienda virtual para poder comercializar los productos textiles nacionales.			plaza	1. Averiguar como elaborar una página web 2. Conocer todas las características de los productos textiles nacionales que voy a ofrecer en el portal web. 3. Saber los procesos de cada prenda textil 4. Añadir fotografías o videos explicativos. 5. Difundir la página web en facebook, twitter, instagram, etc. 6. Conocer como funcionan los sistemas de compras por internet
F4 La idea de implementar un Plan de Marketing en el sector textil nacional	F.4, F.5, F.6; D3 = Mejorar la imagen de los productos textiles nacionales			producto	1. Conocer las características de los productos textiles que se van a ofertar. 2. Aprender las principales técnicas de neuromarketing. 3. Estudiar cuales son los colores adecuados para los productos nacionales textiles 4. Investigar sobre publicidad 5. Investigar sobre técnicas de ventas
F5 Utilizar el Plan de Marketing anualmente tomando en cuenta los factores diversos					
F6 Utilizar los conceptos que ya tienen los microempresarios como base para el Plan de Marketing					

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

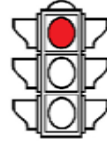
Indicadores

Tabla 32. Indicadores Plan Marketing Factor Externo

Factor Externo			
Semáforo	Aplicación	Tiempo de duración	KPI
	3 meses	17 días	$COSTO/PRECIO = \text{DESCUENTO}$
	3 meses	35 días	$(\# \text{PRODUCTOS VENDIDOS})/(\# \text{PRODUCTOS EXHIBIDOS}) = \# \text{PRODUCTOS ADQUIRIDOS}$
	6 meses	46 días	$(\# \text{PRODUCTOS ADQUIRIDOS})/(\# \text{PRODUCTOS EXHIBIDOS})$
		98 días	

Elaborado por: Juan Arcos E.
 Fuente: Estudio de campo

Tabla 33. Indicadores Plan Marketing Factor Interno

Semáforo	Aplicación	Tiempo de duración	KPI
	inmediatamente	17 días	$(PRODUCTOS\ OFERTADOS)/(\# ASISTENTES)=PARTICIPACIÓN\ EN\ FERIA$
	inmediatamente	22 días	$(COMPRAS\ EN\ INTERNET)/(PRODUCTOS\ OFERTADOS\ EN\ LA\ WEB)=PUBLICIDAD\ WEB$
	inmediatamente	95 días	$(NUEVO\ DISEÑO)/(TOTAL\ NUEVOS\ DISEÑOS)=TOTAL\ VENTAS\ NUEVOS\ DISEÑOS$
		134 días	

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.

Presupuesto

Tabla 34. Presupuesto Plan Marketing Factor Externo

Insumos	Costo
Libros contables, catálogo de productos, análisis de costos, calendario	0
Catálogo, muestrario de colores, análisis de costos, cuaderno, lápices	5
Enseres, anuncios, internet, análisis de costos, vehículo	25
	30

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

Tabla 35. Presupuesto del Plan Marketing Factor Interno

Insumos	Costo
Internet, laptop, cronograma, inventario, análisis de costos, teléfono.	50
Computadora, internet, programas de diseño de paginas web, cámara fotográfica.	800
Internet, computadora, libros de texto.	500
	1350

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

Supervisión

Tabla 36. Supervisión Factor Externo

Elaboración de la Estrategia	Responsable
1. Conocer cual es el costo de los productos 2. conocer cual es el margen de ganancia 3. analizar porcentajes de pérdidas 4. Conocer tiempo de duración de los programas 5. Tipos de productos que entrarían en la estrategia 6. Monto de inversión	Dep. Contable
1. Conocer los productos existentes en el mercado local. 2. Analizar cuanto cuesta conseguir los elementos. 3. Diseñar los productos textiles. 4. Seleccionar los colores adecuados para las prendas elegidas 5. Cuanto cuesta el producto terminado.	Dep. Diseño
1. Buena ubicación del local. 2. Buscar un local de acuerdo a nuestros ingresos 3. Costo para arreglar el local. 4. Costo para contratar vendedores. 5. Cantidad de vendedores por contratar.	Dep. Contable

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Tabla 37. Supervisión Factor Interno

Insumos	Responsable
Internet, laptop, cronograma, inventario, análisis de costos, teléfono.	Dep.. Ventas
Computadora, internet, programas de diseño de paginas web, cámara fotográfica.	Dep.. Informática/ Dep.. Marketing
Internet, computadora, libros de texto.	Dep.. Ventas

Elaborado por: Juan Arcos E.
Fuente: Estudio de campo

Diagrama de Gantt

Ver anexo “Apéndice A”

Figura 22 Nuevos productos



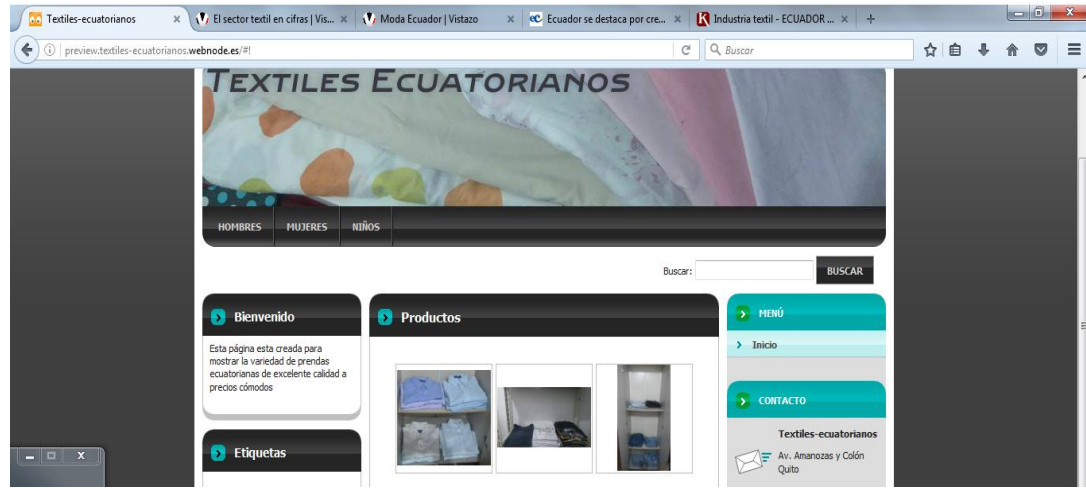
Fuente: Juan Arcos E.
Autor: Juan Arcos E.

Figura 23 Participación en ferias



Fuente: Juan Arcos E.
Autor: Juan Arcos E.

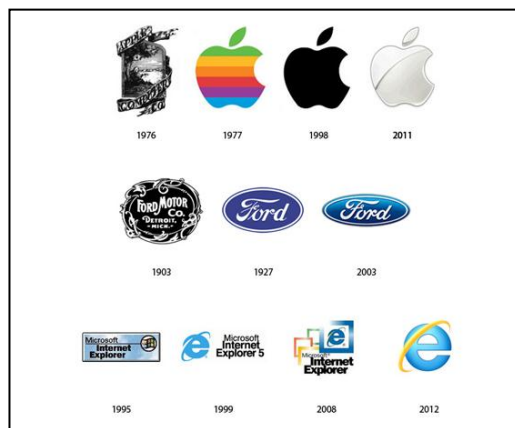
Figura 24 Página web



Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: preview.textiles-ecuatorianos.webnode.es/#!

Figura 25 Cambio de imagen



Elaborado por: www.adictosalexito.com

Fuente: www.adictosalexito.com

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.07 Taller

5.07.01 Bienvenida (1.20 min)

5.07.02 Reglas de Oro

- Todos los teléfonos se deben apagar sin excepción.
- Su opinión es muy importante, dígala.
- Guardar silencio durante el taller.
- Ser participativo con el grupo en general.

5.07.03 Video de actividad para iniciar la exposición (6.59 min)

<https://www.youtube.com/watch?v=e7pMYSkymiI>

5.07.03.01 Tema 1 (15 min)

“Que es el Plan de Marketing”

Figura 26 Plan de Marketing



Elaborado por: La Cultura del Marketing
Fuente: La Cultura del Marketing

5.07.03.02 Tema 2 (10 min)

“Que es el Marketing”

Figura 27 Marketing



Elaborado Por: www.emprendedorxxi.coop
Fuente: www.emprendedorxxi.coop

5.07.03.03 Tema 3 (10 min)

“Estrategias del Marketing”

Figura 28 Estrategias de Marketing



Elaborado por: Interlikeo.com
Fuente: Interlinkeo.com

5.07.03.04 Tema 4 (5 min)

“Diferencias entre Publicidad y Marketing”

Figura 29 Marketing vs. Publicidad



Elaborado por: www.quimeracomunicacion.com

Fuente: www.quimeracomunicacion.com

5.07.04 Retroalimentación

La retroalimentación se la realizara junto con las personas asistentes la capacitación mediante la intervención de los mismos mediante preguntas dirigidas al azar. Y una dinámica corta de 2 a 3 personas.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

5.08. Recursos Humanos:

- Población: 20 personas
- Director: 1 persona
- Investigadores: 1 persona
- Asesores: 1 persona

• Recursos Audiovisuales:

- Infocus
- Parlantes

- Computadora portátil
- Cámara digital
- Carteles
- Afiches

- **Infraestructura**
 - Instalaciones del C.D.C. San Roque
 - Sillas (25)
 - Cafetera (1)
 - Vasos(30)
 - Servilletas(100)
 - Break (20)
 - Botellón de agua (1)

- **Material de apoyo**
 - Cuaderno (uno por asistente)
 - Esferos (uno por asistente)

5.09 Presupuestos

Tabla 38. Presupuesto Taller.

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR/U	VALOR/T
1 Computadora	HP CORE i5	520,00	520,00
1 impresora	CANON 3510	110,00	110,00
1 cámara de fotos	SONY 14.1 PX.	60,00	60,00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
1 Resma de papel	HIGH TECH 75 g	3,50	3,50
2 esferos	BIC	0,45	0,90
2 lápiz	STAEDTLER HB	0,25	0,50
1 borrador	PELIKAN	0,25	0,25
1 corrector	BIC	1,00	1,00
1 grapadora	LEITZ 5522	4,50	4,50
1 caja de grapas	LANCER No. 56	0,80	0,80
1 carpeta	BIC	0,40	0,40
1 cuaderno	ESTILO UNIVERSITARIO	1,60	1,60
1 resaltador	BIC	1,20	1,20
internet	CNT	20,00	20,00
Total General			724,65

Elaborado por: Juan Arcos E.

Fuente: Estudio de campo

Los gastos que generará este proyecto serán cubiertos por el autor del trabajo.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.01 Conclusiones.

- Mediante la presente Investigación podemos verificar la eficacia de la aplicación de las diferentes estrategias del Plan de Marketing expuestas en este proyecto y cuáles serían los resultados de la aplicación de las estrategias planteadas.
- La elaboración de guías, manuales, o capacitaciones para dar a conocer los productos textiles nacionales, utilizando panfletos, vallas publicitarias, trípticos y redes sociales; impactará más en el mercado textil y diversificará las carteras de productos.
- Con un Plan de Marketing se indica lo importante que es posicionarse en el mercado destacando la calidad y presentación de los productos textiles ecuatorianos, con las diferentes estrategias, cubriendo así todas las necesidades de nuestros consumidores.

6.02 Recomendaciones.

- Que el Instituto Tecnológico Superior Cordillera y la carrera de Administración en Marketing Interno y Externo, enfoque a sus alumnos con la correcta elaboración de proyectos como éste y que los mismos puedan ser aplicados en la vida real demostrando así que la enseñanza rinde frutos y nos solventa un futuro próspero.
- Que en este proyecto mismo que ha recabado información de carácter importante con respecto al tema a tratar, se pueda aplicar en bienestar de los empresarios como para la población en general además de contribuir de manera sustancial a la cultura de país y al enaltecimiento de sus ciudadanos por ser parte del Ecuador.
- También que este proyecto sea difundido dentro y fuera de la comunidad educativa para así conseguir que futuras generaciones puedan empaparse de conocimiento y estos trasmitan a más personas interesadas en el tema.

Bibliografía

CIA. (s.f.). CIA. Obtenido de CIA: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2002.html>

COMEX. (2015). “ECUADOR AMA LA VIDA” . *“ECUADOR AMA LA VIDA” UNA MARCA QUE TRANSMITE EL ORGULLO DE SER ECUATORIANOS A TRAVÉS DE LOS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador: COMEX.

CREAREMPRESAS.COM. (s.f.). Obtenido de CREAREMPRESAS.COM: <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>

EcuRed. (s.f.). Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing

EL UNIVERSO. (6 de 9 de 2016). Obtenido de EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/06/nota/5786052/ecuador-registro-inflacion-016-agosto>

Espinosa, R. (25 de 03 de 2014). ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING? *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?*

ForosEcuador.ec. (17 de 1 de 2014). Obtenido de Forosecuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/4146-tasa-de-inter%C3%A9s-activa-y-pasiva>

Intriago, L. (23 de 05 de 2017). Correa, un Presidente con calificación sobresaliente. Quito, Pichincha, Ecuador.

Muñoz, A. (13 de 05 de 2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:

<http://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>

Pérez, I. J. (1 de Marzo de 2011). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:

<http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Steeley, E. (s.f.). *ehowenespanol.com*. Obtenido de ehowenespanol.com:

http://www.ehowenespanol.com/tipos-planos-marketing-lista_316957/

Telégrafo, E. (18 de 05 de 2014). Orgullo local, entre mejores del planeta. *El*

Telégrafo, pág. 09.

ANEXOS

“Apéndice A”

	Actividad	Inicio	Final
Estrategia 1	1. conocer cual es el costo de los productos	01-abr	04-abr
	2. conocer cual es el margen de ganancia	01-abr	04-abr
	3. analizar porcentajes de pérdidas	01-abr	02-abr
	4. conocer tiempo de duración de los programas	03-abr	04-abr
	5. tipos de productos que entrarían en la estrategia	05-abr	07-abr
	6. monto de inversión	08-abr	09-abr
Estrategia 2	1. conocer cuales son los productos existentes en el mercado local.	10-abr	25-abr
	2. analizar cuanto cuesta conseguir los matriales.	11-abr	14-abr
	3. diseñar los productos textiles.	12-abr	21-abr
	4. seleccionar los colores adecuados para las prendas elegidas	12-abr	14-abr
	5. cuanto cuesta el producto terminado.	11-abr	12-abr
Estrategia 3	1. Elegir una buena ubicación del local.	01-jul	20-jul
	2. Buscar un local de acuerdo a nuestros ingresos	05-jul	15-jul
	3. Saber cual es el costo para arreglar el local.	01-jul	05-jul
	4. Inversión para contratar vendedores.	16-jul	19-jul
	5. cantidad de vendedores por contratar.	20-jul	25-jul
Estrategia 4	1. cuanto tiempo dura la feria	10-feb	15-feb
	2. cuanto cuesta ingresar al programa.	10-feb	11-feb
	3. cuanto producto sera necesario para vender.	10-feb	12-feb
	4. analizar los precios de los productos textiles para vender en la feria.	10-feb	10-feb
	5. contactar con otros comerciantes textiles.	10-feb	12-feb
	6. conocer cuales son las condiciones para participar de las ferias.	10-feb	11-feb
Estrategia 5	1. averiguar como elaborar una página web.	01-feb	06-feb
	2. conocer todas las características de los productos textiles nacionales que voy a ofrecer en el portal web.	01-feb	04-feb
	3. saber los procesos de cada prenda textil	01-feb	06-feb
	4. añadir fotografías o videos explicativos.	02-feb	03-feb
	5. difundir la página web en facebook, twitter, instagram, etc.	08-feb	10-feb
	6. conocer como funcionan los sistemas de compras por internet	01-feb	07-feb
Estrategia 6	1. conocer las características de los productos textiles que se van a ofertar.	01-feb	05-feb
	2. aprender las principales técnicas de neuromarketing.	06-feb	25-feb
	3. estudiar cuales son los colores adecuados para los productos nacionales textiles	10-feb	28-feb
	4. investigar sobre publicidad	01-feb	28-feb
	5. investigar sobre técnicas de ventas	01-feb	20-feb

	Actividad	Inicio	Final	01-abr	02-abr	03-abr	04-abr	05-abr	06-abr	07-abr	08-abr	09-abr	10-abr	11-abr	12-abr	13-abr	14-abr	15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr
Estrategia 1	1. conocer cual es el costo de los productos	01-abr	04-abr																									
	2. conocer cual es el margen de ganancia	01-abr	04-abr																									
	3. analizar porcentajes de pérdidas	01-abr	02-abr																									
	4. conocer tiempo de duración de los programas	03-abr	04-abr																									
	5. tipos de productos que entrarían en la estrategia	05-abr	07-abr																									
	6. monto de inversión	08-abr	09-abr																									
Estrategia 2	1. conocer cuales son los productos existentes en el mercado local.	10-abr	25-abr																									
	2. analizar cuanto cuesta conseguir los matraiales.	11-abr	14-abr																									
	3. diseñar los productos textiles.	12-abr	21-abr																									
	4. seleccionar los colores adecuados para las prendas elegidas	12-abr	14-abr																									
	5. cuanto cuesta el producto terminado.	11-abr	12-abr																									

	Actividad	Inicio	Final	01-jul	02-jul	03-jul	04-jul	05-jul	06-jul	07-jul	08-jul	09-jul	10-jul	11-jul	12-jul	13-jul	14-jul	15-jul	16-jul	17-jul	18-jul	19-jul	20-jul	21-jul	22-jul	23-jul	24-jul	25-jul
Estrategia 3	1. Elegir una buena ubicación del local.	01-jul	20-jul																									
	2. Buscar un local de acuerdo a nuestros ingresos	05-jul	15-jul																									
	3. Saber cual es elcosto para arreglar el local.	01-jul	05-jul																									
	4. Inversión para contratar vendedores.	16-jul	19-jul																									
	5. cantidad de vendedores por contratar.	20-jul	25-jul																									

	Actividad	Inicio	Final	01-feb	02-feb	03-feb	04-feb	05-feb	06-feb	07-feb	08-feb	09-feb	10-feb	11-feb	12-feb	13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb	27-feb	28-feb
Estrategia 4	1. cuanto tiempo dura la feria	10-feb	15-feb																												
	2. cuanto cuesta ingresar al programa.	10-feb	11-feb																												
	3. cuanto producto sera necesario para vender.	10-feb	12-feb																												
	4. analizar los precios de los productos textiles para vender en la feria.	10-feb	10-feb																												
	5. contactar con otros comerciantes textiles.	10-feb	12-feb																												
	6. conocer cuales son las condiciones para participar de las ferias.	10-feb	11-feb																												
Estrategia 5	1. averiguar como elaborar una página web.	01-feb	06-feb																												
	2. conocer todas las características de los productos textiles nacionales que voy a ofrecer en el portal web.	01-feb	04-feb																												
	3. saber los procesos de cada prenda textil	01-feb	06-feb																												
	4. añadir fotografías o videos explicativos.	02-feb	03-feb																												
	5. difundir la página web en facebook, twitter, instagram, etc.	08-feb	10-feb																												
	6. conocer como funcionan los sitemas de compras por internet	01-feb	07-feb																												
Estrategia 6	1. conocer las características de los productos textiles que se van a ofertar.	01-feb	05-feb																												
	2. aprender las principales técnicas de neuromaketing.	06-feb	25-feb																												
	3. estudiar cuales son los colores adecuados para los productos nacionales textiles	10-feb	28-feb																												
	4. investigar sobre publicidad	01-feb	28-feb																												
	5. investigar sobre técnicas de ventas	01-feb	20-feb																												

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCENTIVAR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE MARCA NACIONAL EN EL D.M.Q. 2016.