



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”

CARRERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING CON EL FIN DE POSICIONAR LA MARCA  
TOPAZIO EN EL MERCADO TEXTIL E INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2016

Proyecto de Investigación, desarrollo e innovación previa a la obtención del Título de  
Tecnólogo en Marketing interno y externo

**Autor:** BYRON PATRICIO QUESPAZ SANGO

**Tutor:** Ing. RICHARD PILLAJO

Quito, 2016



## DECLARATORIA

Declaro que la información presentada es absolutamente original, personal que se ha ubicado citando fuentes correspondientes y que en la ejecución se respetaron y se rigió las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, las ideas conclusiones opiniones y resultados a lo que se ha planteado son de mi absoluta responsabilidad

.....  
Byron Patricio Quespaz Sango

CC. 1721627485



## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **...BYRON PATRICIO QUESPAZ SANGO** portador de la cédula de ciudadanía signada con el N1721627485...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: **“...DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTINEL CON EL FIN DE POSICIONAR Y FIDELIZAR LA MARCS TOPAZIO EN LA CIUDAD DE QUITO EL AÑO 2016...”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** \_\_\_\_\_

**CEDULA** 1721627485

Quito, a los .....

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis familiares el cual me brindaron su apoyo incondicional , en los momentos que los requería para concluir con este objetivo , en especial a mi hermana ELENA FAZ que siempre creyó en mí, junto con mi hermano CARLOS fueron personas importantes en mi vida académica y personal.

Agradezco a mi tutor RICHARD PILLAJO por la paciencia que me tuvo , pese a los inconvenientes por diferentes circunstancias , siempre estuvo ahí para explicarme lo que no entendía , por compartir sus amplios conocimientos con el fin sacar adelante este proyecto.

Y por su puesto al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA quien me dio la posibilidad de ingresar a esta prestigiosa institución para llenarme de conocimientos, con los diferentes maestros que estuvieron en la formación académica y muchas veces como persona.



## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, que me dieron la vida, aunque ya no están junto a mí sé que se sentirán orgullosos de mí por algo que me ha costado tanto sacrificio para poder cumplir una pequeña meta en mi vida, de igual manera va dedicado a las familias Cansino Faz y Torres Cansino, gracias por su apoyo y aliento, por sus consejos por nunca dejar de creer en mí.



## RESUMEN

La empresa TEXTINEL funciona en el mercado desde hace más de una década con la importación comercialización en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Quito, la empresa se encuentra ubicada en el sector de la avenida Prensa y Vaca de Castro al norte de la ciudad dando paso al comercio en las diferentes ciudades aledañas, como es Ambato, Riobamba, Ibarra, entre otras.

En el tiempo que he prestado mis servicios he identificado diferentes problemáticas de comercialización, atención al cliente, marketing, ventas, producción, e imagen corporativa, es de mucha importancia la realización e implementación de un plan de marketing, con el fin de posicionar la marca para el incremento de las ventas.

El buen manejo de la marca que por mucho tiempo estuvo descuidada no daba el paso al crecimiento más rápido, teniendo la posibilidad de posicionarse en el mercado ya que en la mayoría de los casos la competencia no invierte en marketing, esto le dará un plus al producto y a la empresa dentro del mercado textil.

## ABSTRACT

The textile company operates in the market for over a decade with the import market in the different outlets in the city of Quito, the company is located in the area of the Press Vaca de Castro Avenue and north of the city giving way to trade in the various nearby cities, such as Ambato, Riobamba, Ibarra, among others. In my time paying my services

I have identified various problems of marketing, customer service, marketing, sales, production, and corporate image, is very important the realization and implementation of a marketing plan in order to position the brand to increase sales.

Good management of the brand that was long neglected not give way to the more rapid growth, with the possibility of entering the market and in most cases does not invest in the marketing competition, this will give a bonus to product, the company within the textile market.



## INDICE DE GENERAL

DECLARATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INDICE DE GENERAL .....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	XII
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
CAPITULO I: CONTEXTO DEL PROYECTO .....	1
1.1 Contexto inicial .....	1
1.2 Justificación.....	4
1.2.1 Objetivo general .....	7
1.2.2 Objetivos específicos .....	7
1.3 Definición del problema central y Matriz T.....	8
CAPÍTULO II: INVOLUCRAMIENTO DE COMPONENTES .....	12
2.1 Mapeo de involucrados .....	12
2.1.1 Diseño de mapeo de involucrados .....	13
2.1.2 Análisis interno .....	15
2.1.2.1 Matriz de valoración de factor de involucramiento .....	17



2.1.3 Análisis externo .....	18
2.1.4 Conclusiones .....	21
2.1.4.1 Conclusiones internos .....	21
2.1.4.2 Conclusiones involucrados externos.....	25
2.2.1 Diseño de matriz de análisis de valoración de involucrados .....	31
2.2.2 Análisis y conclusiones.....	34
2.2.2.1 Análisis .....	34
2.2.2.2 Conclusiones.....	34
3.1 Árbol de Problemas .....	35
<b>3.1.1 Matriz de valoración del problema .....</b>	<b>36</b>
3.1.2 Diagramación de Árbol de Problemas .....	37
<b>3.2 Árbol de Objetivos.....</b>	<b>38</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>38</b>
3.2.1 Matriz de análisis de Objetivos.....	40
3.2.2 Determinación de Objetivo del Proyecto.....	41
<b>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS, IMPACTO, MARCO LOGICO</b> .....	<b>43</b>
4.1 matriz de análisis de alternativa .....	43
4.3 Diagrama de estrategias.....	48
4.3.1 Identificación y valoración de estrategias.....	48



4.3.2 Diagrama de estrategias .....	49
4.4 Marco lógico.....	50
<b>CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>53</b>
5.1 metodología de la investigación .....	53
5.1.1 encuestas clientes internos .....	54
5.1.2 encuesta externa.....	57
5.2 Procesamiento y análisis.....	59
5.2.1 Resultados encuestas internas .....	59
5.2.2 Resultados encuesta externa.....	66
5.3 Plan de marketing para la empresa TEXTINEL.....	74
5.3.1 antecedentes .....	74
5.3.2 Producto .....	76
5.3.3 Ciclo de vida del producto .....	84
5.3.4 Posicionamiento .....	85
5.4.1.1 Demanda proyectada.....	92
5.4 Políticas.....	95
5.6 Estrategias de posicionamiento .....	97
5.6 Control de proyecto "CRONOGRAMA" .....	99
5.6.1 Resultados esperados .....	100
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>101</b>



6. Aspectos administrativos. ....	101
6.1 presupuesto proyectado .....	101
6.2 Impactos de proyecto.....	104
6.2.1 impacto organizacional .....	104
6.2.2 impacto económico .....	104
6.2.3 Impacto ambiental.....	105
6.2.4 Impacto a la sociedad.....	105
6.3 Conclusiones y recomendaciones.....	107
6.3.1 conclusiones .....	107
6.3.2 recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFIA .....	109

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conoce usted que es un plan de marketing? .....	59
Tabla 2 Señale las necesidades de establecer un plan de marketing? .....	60
Tabla 3 Conoce los canales de distribución? .....	61
Tabla 4 Conoce como se maneja la marca? .....	62
Tabla 5 Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los colaboradores?.....	63
Tabla 6 Estaría usted listo para un cambio interno? .....	64
Tabla 7 El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de .....	65
Tabla 8 Conoce usted la marca Topacio? .....	66
Tabla 9 Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO? .....	67
Tabla 10 Con qué frecuencia compra los hilos? .....	68
Tabla 11Cuál es el objetivo de su compra?.....	69
Tabla 12 Cumple la empresa con la calidad de servicio "atención al cliente" .....	70
Tabla 13 Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida? .....	71
Tabla 14 Cumple el producto con la calidad requerida?.....	72
Tabla 15 Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el servicio .....	73

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas .....37

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conoce usted que es un plan de marketing? .....59

Gráfico 2 Señale las necesidades de establecer un plan de marketing? .....60

Gráfico 3 Conoce los canales de distribución? .....61

Gráfico 4 Conoce como se maneja la marca? .....62

Gráfico 5 Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los  
colaboradores?.....63

Gráfico 6 Estaría usted listo para un cambio interno? .....64

Gráfico 7 El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de .....65

Gráfico 8 Conoce usted la marca Topacio? .....66

Gráfico 9 Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO? .....67

Gráfico 10: Con qué frecuencia compra los hilos? .....68

Gráfico 11Cuál es el objetivo de su compra? .....69

Gráfico 12 Cumple la empresa con la calidad de servicio “atención al cliente” .....70

Gráfico 13 Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida? .....71

Gráfico 14 Cumple el producto con la calidad requerida?.....72

Gráfico 15 Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el  
servicio .....73



## CAPITULO I: CONTEXTO DEL PROYECTO

### 1.1 Contexto inicial



La empresa TEXTINEL inicio su actividad económica en el año de 1999 para posteriormente cerrar sus instalaciones, por el motivo de la crisis económica que afecto a todos los ecuatorianos debido a la dolarización.

Su reapertura fue en el año 2001 el 9 de noviembre empezando así la importación y comercialización de un insumo textil como es de hilos , se empezó a manejar muchas marcas entre ellas HILOS SOL , HILOS LUMINA (hilos de bordar) SETTNALI (hilos de zapatería) .

Para ese entonces no se manejaba la marca TOPAZIO ,cuya marca esta patentada en el Ecuador a nombre de Cristian Espinel ,propietario de la empresa , a partir del año 2011 se maneja esta marca la cual se ha ido identificando en el mercado textil por su calidad y precio competitivo, incluso en su empaque su eslogan es ASEGURANDO SU CALIDAD.

La empresa TEXTINEL se dedica a la importación de hilo y se le da una pequeña transformación en el país con el fin de cubrir diferentes necesidades de los distintos clientes ya que entre ellos están los bazares que representan un porcentaje muy alto en la totalidad de sus ventas y las empresas textiles, que ocupan este insumo para el consumo en la manufactura ; es decir se dedica a la importación, la transformación en diferentes presentaciones y comercialización de hilos con su marca principal TOPAZIO .

La empresa cuenta en su nómina de trabajadores a 6 colaboradores, distribuidos en diferentes áreas: 2 colaboradores en el área de producción, en sus máquinas rebobinadoras

1 persona encargada de logística , despacho adecuado de la mercadería

1 persona en el área administrativa , pagos a proveedores , cobro clientes , tramites de importación

1 persona encargada de servicio al cliente: toma de pedidos, asesoría comercial , estudio de necesidades en el mercado

1 persona poli funcional, es decir apoya a todas las áreas siempre y cuando las requieran.

La infraestructura que cuenta la empresa cuenta con un edificio el cual solo es ocupado una cuarta parte existe una oficina improvisada, donde también funciona el local comercial de atención al cliente, un parqueadero amplio para la recepción de mercadería.

Un cuarto de producción donde están las maquinas rebobinadoras, en este caso esta instalación cuenta con todo lo necesario para el desarrollo de sus actividades.

Dos bodegas con suficiente capacidad para almacenar la importación que llega.

Los equipos tecnológicos están a punto, que es de gran ayuda para la facturación inmediata, cuenta con software acorde a la necesidad y tamaño de la empresa.

Actualmente TEXTINEL está ubicada en la ciudad de Quito, cantón Quito, provincia de Pichincha, en el sector norte de Quito en la parroquia de Cotocollao en la avenida de la Prensa y Vaca de Castro, el enfoque de nuestro producto está enfocado a nivel nacional, en las diferentes industrias textiles, como principal ciudad tenemos la de Ambato en el sector de Pelileo, ya que en esta parte existen muchas empresas textiles y almacenes de distribución de insumos de confección

Uno de los principales objetivos de la empresa es abrir una nueva sucursal en el sur de Quito debido al comercio que existe en esta zona, de esta manera se podrá cubrir más mercado, y a su vez generar una imagen corporativa, destacarse de la competencia, mejorar la calidad de servicio y fidelizar a los clientes con la marca.

Debido a la explicación mencionada puedo deducir que es evidente la falta de control de marca y la necesidad de implementar un plan de fidelización de marca, para mejorar la calidad de servicio y de esta manera incrementar nuestras ventas, y captar la mayor cantidad de clientes en el mercado,

Localización: TEXTINEL se encuentra ubicado en la ciudad de QUITO al norte su dirección es av. De la prensa 4347 y vaca de castro.



Fuente: google.com

## 1.2 Justificación

El mercado textil es un sector en crecimiento en el Ecuador, debido al cambio de la matriz productiva para la realización de productos terminados en el territorio con mano de obra ecuatoriana, pero existen muchas empresas proveedoras de insumos a las industrias textiles que no manejan su marca como es debido de esta manera pasan a ser

una marca más y no es identificado por el consumidor final que son las personas que ocuparan el hilo en este caso.

La empresa TEXTINEL es una de ellas, es verdad que está en crecimiento pero no es suficiente para liderar en el mercado en un target de calidad media alta, realizado el análisis de la empresa y su organización se ha identificado problemas con la fidelización del cliente que está generando pérdidas de clientes, debido en gran medida por el incorrecto manejo de estrategias de marketing.

Se detecta que no existe un plan de atención al cliente: no todas las personas que trabajan en la empresa están aptos para tratar de la misma forma con clientes importantes como clientes de menor compra. Se considera que este factor tiene un fuerte impacto, ya que muchas veces se pierden clientes por no saber cómo dirigirse puesto que el cliente muchas veces busca calidad y buena atención si llega a faltar uno de estos aspectos, puede ser que la competencia está dispuesta a entregarle lo que nosotros creemos que no es importante.

La falta de social commerce es decir la implementación de una página web donde se encuentre la información necesaria de la empresa y el cliente puede dar a conocer sus necesidades y a su vez dejar su pedido anticipado y conocer los diferentes productos que se maneja en la empresa donde constará una carta de colores que se encuentren en nuestro portafolio de productos.

Además la falta de publicidad: esto se lo puede hacer creando artículos promocionales con el logo de la empresa de esta manera se entregaran a todos los clientes actuales y potenciales

Capacitación al cliente interno. Esto se refiere que el cliente interno debe conocer el producto de una manera técnica y no empírica, de esta manera podrá mejorar su producción, podrá solucionar problemas de manera inmediata y dará un buen uso a la marca.

No existe una evaluación de satisfacción de servicio, la investigación certera de cuan satisfecho se encuentra nuestro cliente, con el objetivo de evaluar nuestros puntos débiles y mejorar.

Una vez puesto en evidencia los problemas de mayor efecto en la empresa es necesario implementar un plan estratégico de marketing, el cual ayudará a mejorar la calidad de servicio con los clientes actuales y captar más clientes mejorando las ventas y que la marca sea reconocida no solo por la calidad sino también por la calidad de servicio y atención por parte de las personas que están al frente de la empresa.

Cuando se solucionen los problemas por medio de la implementación de mi proyecto espero como resultado mejorar las ventas, que el cliente se sienta satisfecho por nuestro producto y servicio y a su vez se sienta comprometido con la empresa, ya que será solucionado inmediatamente por medio de la página web, que los clientes internos tengan sentido de pertenencia y se sientan identificados con la empresa, la misma pueda

participar en las diferentes ferias textiles con el fin de darse a conocer en el mercado e incrementar nuestra cartera de clientes.

### **1.2.1 Objetivo general**

Crear un plan estratégico de marca y fidelización con el cliente mediante la implementación de estrategias de mercado con el fin de dar a conocer la marca TOPAZIO y posicionarla en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Creación de artículos promocionales para distribuir a diferentes clientes
- Mejorar la imagen corporativa
- La implementación de una página web, para dar a conocer a nuestro producto y poder saber las necesidades inmediatas de nuestro cliente
- Mejorar las ventas
- Conocimiento del producto por parte del cliente interno, promoviendo un sentido de pertenencia.



### 1.3 Definición del problema central y Matriz T

SITUACIÓN MEJORADA	PROBLEMA CENTRAL				SITUACIÓN EMPEORADA
Incremento de ventas, recuperación de clientes anteriores e incremento de posibles clientes	Mal uso de la cartera de los clientes y pérdida de los mismos				Pérdida de clientes actuales y disminución de las ventas
FUERZA IMPULSADORA	I	P.C.	I	P.C.	FUERZA BLOQUEADORA
Mejorar la imagen corporativa	2	5	2	3	Poco interés de parte del dueño para invertir en esto.
Implementar un sistema de calificación del servicio al cliente	3	4	3	4	Los equipos son muy costosos y muy difíciles de adquirirlos
Crear una página web con el fin de dar solución inmediata a los clientes	3	5	2	4	Desconocimiento total de este tema por parte de los colaboradores
Capacitación al personal sobre el tema atención al cliente	3	4	3	3	Poco interés por parte de los colaboradores
Implementar estrategias de mercado , (estrategias de zona de mercado)	3	5	3	4	Falta del estudio de mercado y clientes potenciales
<b>Suman</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	

Elaborado por: Byron Quespaz

#### Cuadro de valoración

1	Muy baja
2	Baja
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

## Análisis de la matriz T

En este análisis podremos ver los aspectos que podemos cambiar y mejorar y a su vez las partes bloqueadora que nos impiden el buen desarrollo y desempeño de la empresa, esto está valorado por un cuadro donde veremos lo que representa cada número.

En un análisis general podemos ver que las fuerzas impulsadoras son mayores a las fuerzas bloqueadoras, lo que significa que el proyecto es viable.

Fuerza impulsadora

I= 14      P.C.=25

Con estos resultados puedo darme cuenta que la VALORACION DE IMPULSO es baja y nuestra meta será llegar a tener los resultados del PODER DE CAMBIO. Para lo cual implementaremos estrategias de solución para lograr los resultados requeridos.

Fuerzas bloqueadoras

I=13      P.C.=18

El resultado de la valoración de impulso es menor a la de la fuerza impulsadora esto quiere decir que de acuerdo al problema general las negativas y las partes que me impedirían realizar son menores de esta manera podre tener mayor facilidad para encontrar la solución al problema general.

Mejorar la imagen corporativa F1 (I=2 P.C.=5)

Dentro del mejoramiento corporativo actualmente no se maneja de manera responsable en la empresa, pero debemos tomar en cuenta el poco interés de parte del propietario para la implementación o realización de este mejoramiento, pero debemos saber que la mayor parte de los clientes miran a los representantes de una empresa su presencia puesto que en el mercado es tan alta la competencia que cada valor agregado que le demos será un plus para distinguirnos con el resto de la competencia y nuestra imagen será vista de diferente manera. El poder de cambio será alto.

Implementar un sistema de calificación al cliente F2 (I=3 P.C.= 4)

La implementación de un sistema de calificación de atención al cliente, a mi criterio es de buena utilidad ya que muchas entidades financieras y del servicio público lo ocupan y de esta manera saben las personas que no brindan un buen servicio de atención al cliente y podremos capacitar de una manera oportuna, pero una de las partes que no nos impiden realizar son los costos elevados para la implementación de este sistema.

Crear una página web con el fin de dar solución inmediata a los clientes F3 (I=3 P.C.=5)

La implementación de una página web en la actualidad es de un uso esencial para la negociación, la solución inmediata, la información, y sobre todo hacer que los clientes conozcan sobre la empresa historia, entre otros, en este caso actualmente no se cuenta con este método es por eso que si se implementa será de mayor utilidad y buscare un poder de cambio considerable.

Capacitación al personal sobre el tema atención al cliente F4 (I=3 P.C.=4)



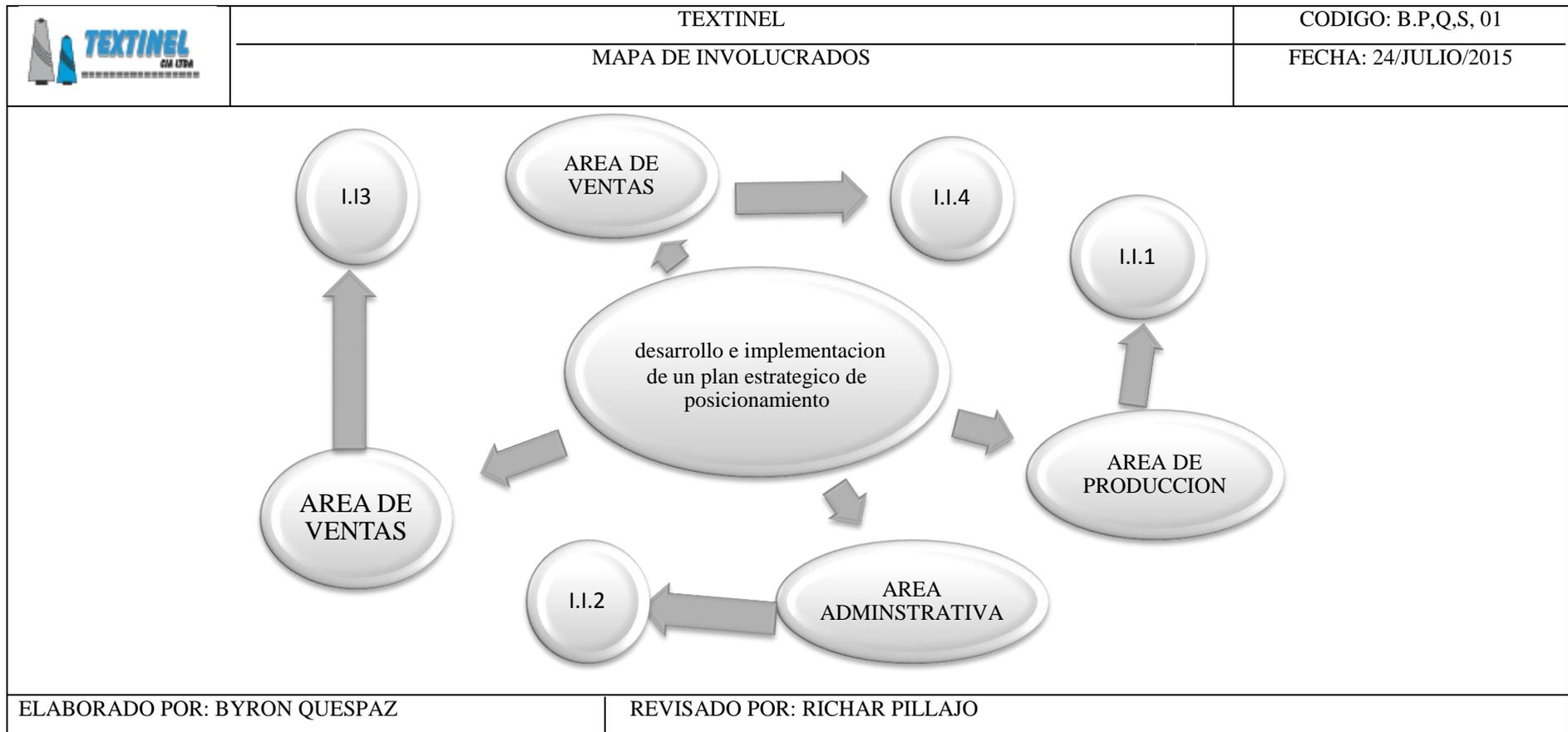
La mayoría de las personas de la empresa no tiene una habilidad adecuada para la atención al cliente es por eso que se debería hacer una capacitación ya que de esta manera podremos conservar nuestro clientes y porque no recuperar los perdidos, todos los clientes en si miran ante cualquier bien de buena calidad la atención de buena calidez , podremos tener el mejor producto pero si no tenemos personal capacitado para manejarlo , no servirá de nada, para ello generaremos un sentido de compromiso con la empresa para que su gestión sea mucho mejor.

Implementar estrategias de mercado, (estrategias de zona de mercado) F5(I=3 P.C.=5)

La investigación de mercado para saber lo eficientes que somos es una estrategia muy adecuada para la captación de más clientes y el mejoramiento de servicio en los actuales en este caso la "estrategia de zona de mercado" será saber el porcentaje de clientes que estamos atendiendo con referencia a la cantidad exacta que pueden existir.

## CAPÍTULO II: INVOLUCRAMIENTO DE COMPONENTES

### 2.1 Mapeo de involucrados





### 2.1.1 Diseño de mapeo de involucrados



Elaborado por: Byron Quespaz



Involucrado externo 1: bazares y papelerías

Involucrados externos2: fábricas textiles

Involucrados externos 3: modistas

Involucrados externos 4: costureras amas de casa

La matriz de involucrados sirve para poder identificar las partes que serán afectadas directa e indirectamente como podemos ver en la matriz de involucrados externos encontramos a los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa, no me he vasado como en otras tesis ponen a diferentes entidades de control tales como: IESS, SRI, M.R.L, debido a que considero que la empresa ya está en funcionamiento y los involucrados principales serán los clientes internos y los clientes externos.

## 2.1.2 Análisis interno

	<b>MATRIZ DE ANALISIS INTERNO</b>		CODIGO: B.P.Q.S. 03
			FECHA: 22/JULIO/2015
	DESCRIPCION	IMPACTO	FACTOR
INVOLUCRADOS	PROPOSITO	INVOLUCRADO	INVOLUCRAMIENTO
I.I. 1	Este se basara en mejorar los procesos de producción, manejando de buena manera toda la materia prima previa capacitación, para optimizar los recursos de mejor manera	El impacto que dará es realizar productos de buena calidad sin afectar mis costo, con el fin de tener productos que satisfagan la necesidad de nuestros clientes y consumidores	<u>1</u>
I.I.2	El área administrativa tomara las mejores decisiones previo el estudio necesario para el mejoramiento de los procesos y con la respectiva entrega de recursos económicos	Tras la toma de daciones adecuadas para un mejor funcionamiento dentro de la organización veremos como resultado mejor comunicación departamental y por ende mejorara el producto y el servicio que entregamos	<u>2</u>
I.I.3	El propósito para el área de ventas es mejorar la atención sobre un cliente sin importar el monto de compra que realice, la recuperación de clientes perdidos por este mismo inconveniente, manejar de mejor manera su presencia en el punto de venta esto quiere decir su aspecto físico y el conocimiento que debe tener sobre el producto	El impacto que se espera es mejora las ventas debido a que mejor sea el trato con los clientes ellos se comprometen más con la empresa, de igual manera la recuperación de clientes perdidos por este motivo, incrementara la rotación de nuestro producto, los vendedores siempre deberán de tener una presencia intachable en los diferentes puntos de venta ya que ellos son la imagen de la empresa frente a los clientes	<u>3</u>



	<b>ANALIS INTERNO</b>		
I.I.4	<p>El propósito en el área de marketing es el manejo adecuado de la marca, un buen merchandising en el punto de venta. La ubicación adecuada de los productos principalmente en bazares y tiendas de insumos textiles. El buen manejo de imagen corporativa esto quiere decir la imagen del personal que presta su servicio, hacer productos promocionales para la entrega a todos nuestros clientes.</p> <p>Usar una de las herramientas del marketing como es la publicidad, por los diferentes medios ya sea BTL O ATL, para dar a conocer el producto dentro del comercio textil.</p> <p>La creación de una página web para mejorar la atención al cliente y saber sus necesidades inmediatamente</p>	<p>El impacto esperado es dar a conocer de mejor manera nuestro producto y nuestra marca principal como es TOPAZIO.</p> <p>Las personas verán a la empresa de diferente manera ya que las grandes organizaciones son conocidas por el buen manejo de su marca. Por ende mejorara las ventas. La rotación será mejor.</p> <p>Tendremos la posibilidad de abrir nuevas sucursales</p>	<u>4</u>

Elaborado por: Byron Quespaz

Revisado por: RICHARD PILLAJO



### 2.1.2.1 Matriz de valoración de factor de involucramiento

CODIGO: B.P.Q.S 04      FECHA: 22/AGOSTO/2015

	I.I.1	I.I.2	I.I.3	I.I.4
I.I.1		0,5	0,25	0,25
I.I.2	0,5		0,50	0,5
I.I.3	0,75	0,5		0,5
I.I.4	0,75	0,5	0,75	

**TABLA DE VALORACION**

<b>5</b>	<b>ALTO</b>
<b>4</b>	<b>MEDIO ALTO</b>
<b>3</b>	<b>MEDIO</b>
<b>2</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	<b>MUY BAJO</b>

	SUMATORIA	FACTOR DE INVOLUCRAMIENTO
I.I.1	1	<u>1</u>
I.I.2	1,5	<u>2</u>
I.I.3	1,75	<u>3</u>
I.I.4	2	<u>4</u>



### 2.1.3 Análisis externo

	<b>MATRIZ DE ANALISIS EXTERNO TEXTINEL PLAN DE POSICIONAMIENTO</b>		CODIGO: B.P.Q.S. 05
			FECHA: 01/01/2016
	DESCRIPCION	IMPACTO	FACTOR
INVOLUCRADOS	PROPOSITO	INVOLUCRADO	INVOLUCRAMIENTO
I.E. 1  	SERIGRAF , es una empresa que se dedica al diseño y elaboración de imágenes en diferentes empaques y artículos promocionales. Trabaja con la empresa desde hace 4 años ,con la entrega de las cajas para el siguiente paso que es el empaque del producto terminado	Con la implementación de mi proyecto esta empresa tendrá un impacto muy importante en la empresa ya que quizás es uno de nuestros principales proveedores , debido a que en los puntos de venta las cajas que esta empresa nos provee son la imagen en la empresa, debemos hacer una técnica de benchmarking	<u>4</u>
I.E. 2  	Transbordar es una empresa de transporte dedicada a la entrega en el punto indicado de la mercadería, trabaja con nosotros desde hace 2 años . La empresa se encarga de llevar los diferente bultos, cajas , como destino principal la ciudad de Ambato , Pelileo , entre otras; hasta el momento de ha desempeñado en un nivel regular , no muy satisfactorio	Con la implementación de mi plan de posicionamiento de marca , la empresa de transporte debería mejorar sus tiempos de entrega ya que con eso nosotros tendremos un impacto muy significativo , pues la puntualidad en la entrega muchas de las empresas lo valoran indistintamente que sea el mismo transporte de la empresa o un servicio contratado. Si la empresa no está de acuerdo con nuestras exigencias tendremos que omitir de sus servicios	<u>3</u>
ANALISIS EXTERNO			



<p>I.E. 3</p> 	<p>HILSTURAS AGUILAR es una empresa ubicada en el país de México en el DF esta empresa se encarga de fabricar a gran escala hilos en cilindros de 1,2,5 kilos , para la rebobinacion en este caso los importamos para el ECUADOR ya que en el país no existe una empresa que se dedique a la fabricación a gran escala. Trabaja con nosotros desde hace 10 años , nos provee de hilos para la lubricación y recombinación aquí en el país con la marca TOPAZIO ,desde la ciudad de México ya vienen con esa marca</p>	<p>El impacto es muy importante ya que si la empresa nos provee de hilos de muy buena calidad nosotros podemos transformarlos y comercializarlos con mayor facilidad. Ese es el objetivo servir un buen producto con un excelente servicio.</p>	<p><u>5</u></p>
<p>I.E. 4</p> <p>Tubos plásticos</p>	<p>Es sr. XXXX es una microempresa que realiza tubos para el proceso de rebobinase, tienen tubos de diferente medida para la capacidad de hilo que ocupara. Trabaja con nosotros desde hace 4 años. Ya que antes se trabajaba con los tubos de DON BOSCO pero su calidad no era la más adecuada</p>	<p>En la implementación de mi proyecto necesitamos dar un valor adicional a este insumo, ya sea variedad de colores o el tamaño del mismo. Necesitamos innovar tomando en cuenta que este producto una vez terminado es depositado en la basura, podemos hacer algo para que este producto retorne a nuestra empresa de esta manera , se ayudara al reciclaje y cuidado del medio ambiente teniendo responsabilidad social.</p>	<p><u>2</u></p>
<p>Elaborado por : BYRON QUESPAZ</p>		<p>REVISADO POR: RICHARD PILLAJO</p>	

**Matriz de valoración de factor de involucramiento**

MATRIZ DE VALORACION DE FACTOR DE INVOLUCRAMIENTO				
	TEXTINEL			CODIGO: B.P.Q.S. # 006
	DISEÑO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO			FECHA: 01/01/2016
	I.E1	I.E2	I.E3	I.E4
I.E1		0,75	0,25	0,75
I.E2	0,25		0,5	0,5
I.E3	0,75	0,75		0,75
I.E4	0,25	0,5	0,25	
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ		REVISADO POR; RICHA R PILLAJO		

	SUMATORIA	FACTOR DE INVOLUCRAMIENTO
I.E.1	1.75	<u>4</u>
I.E.2	1.25	<u>3</u>
I.E.3	2.25	<u>5</u>
I.E.4	1	<u>2</u>

**TABLA DE VALORACION**

<u>5</u>	<b>ALTO</b>
<u>4</u>	<b>MEDIO ALTO</b>
<u>3</u>	<b>MEDIO</b>
<u>2</u>	<b>BAJO</b>
<u>1</u>	<b>MUY BAJO</b>

## 2.1.4 Conclusiones

### 2.1.4.1 Conclusiones internos

I.I.1: De acuerdo con el factor de involucramiento tenemos al área de producción como las más bajas en los involucrados, con la tabla de valoración podremos saber que su valoración fue de 1= bajo. Podemos seguir trabajando con la misma producción, tal vez sea necesario aumentar una persona más para que el desenvolvimiento productivo sea mayor.

El proyecto podemos realizarlo sin tomar mucho en cuenta esta área debido a la función del proyecto que es el posicionamiento y fidelización de una marca. Pero siempre se debe tomar en cuenta que la calidad de un producto es muy importante para su comercialización porque si tenemos un departamento de marketing extraordinario que nos ayude con el fin del proyecto , y a su vez el área de producción tiene muchas deficiencias , el trabajo del departamento de marketing será en vano ya que será muy complicado seguir comercializando un producto de mala calidad, así tenemos como ejemplo los productos chinos ,son muy económicos pero en su mayoría no todos cumplen con nuestras expectativas y por ese motivos dejamos de comprar.

En conclusión esta área es importante pero para mi proyecto no es tan relevante podemos realizarlo sin inconveniente alguno.

I.I.2: en este caso este caso es el área administrativa como podemos ver en el factor de involucramiento su valoración fue de 2 , necesitamos el apoyo suficiente de esta área debido a que no podremos realizar nada si esta área no nos apoya con el recurso financiero y la asignación de datos que requiera para la realización y la evaluación posterior pues de esta manera sabremos si fue o no rentable el proyecto debido a que los históricos indicaran los datos exactos.

Pero porque un valoración de baja , pues considero si existe un financiamiento externo podemos realizar un estudio de mercado y conseguiremos los datos a necesitar .

El área administrativa es quien se encarga de la distribución de los recursos tanto como financiero y capital humano de una forma adecuada y equitativa de acuerdo con las necesidades que presente cada una de las áreas.

I.I.3: cómo podemos observar el área de ventas en el factor de involucramiento con mi proyecto es de medio tomando en cuenta que el nivel superior lo tiene el área de marketing como el de mayor valoración , su valoración es de 3 esta área es muy importante para mi proyecto ya que la atención al cliente, el cómo solucionar sus objeciones inmediatamente y de la mejor manera es muy importante, el departamento de ventas es quien se encarga de la comercialización del producto puede ser bien o servicio en mi proyecto es un bien tangible.

este departamento debe ser muy capacitado porque es el eje principal de una empresa, puede existir un buen producto con una calidad insuperable, sus características pueden sobresalir sobre la competencia, el área administrativa puede encargarse de conseguir los recursos financieros para cualquier proyecto, pero si el departamento de ventas está totalmente descuidado no podemos esperar los resultados esperados, la capacitación, la inducción de métodos para enfrentarse a diferentes tipos de clientes, puede ser algo muy importante, sobre todo la imagen que presente en los diferentes puntos de venta, debe ser el mejor tanto con la facilidad de palabra como una buena imagen intachable, que genere respeto al momento de ingresar al P.V.

Si todo esto es corregido de una forma adecuada es más factible el desarrollo y la implementación de mi proyecto, las ventas es el fin de toda organización con fin de lucro. Los ingresos que se obtengan por esta actividad ser distribuidos a todos los departamentos involucrados directamente e indirectamente.

I.I.4 en el factor de involucramiento de mi proyecto el departamento de marketing fue el de mayor valoración debida que mi proyecto girara en torno a este departamento, su valoración fue de 4 considerado el de mayor puntuación.

El departamento de marketing se encargara de realizar el estudio de mercado mediante las encuestas respectivas en el campo de esta manera sabremos de una manera más exacta los problemas puntuales que tenga la organización, las

necesidades del cliente y consumidor final, sabremos si nuestro producto está considerado en un nivel alto o bajo de calidad.

### **Funciones generales del marketing**

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc. (negocios, 2011)

#### **1. Análisis del mercado**

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. Así cuando un emprendedor un día "se da cuenta" de que hace falta un nuevo producto que él puede ofrecer probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en el que seguramente habrá estado inmerso durante algún tiempo. Por



otro lado, las grandes empresas que disponen de grandes presupuestos tienen equipos de profesionales dedicados únicamente a esta labor

### **Análisis de la empresa**

Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

(colombia, 2014)

Como un análisis general del departamento de marketing puedo decir quien se encargara en el estudio de mercado de mi producto para saber las necesidades del consumidor y si mi producto está cubriendo con las mismas, a su vez saber qué puedo hacer para el mejoramiento constante, saber en qué parte del ciclo de vida se encuentra mi producto, y tomar debidas estrategias para el posicionamiento del mercado con mi producto y llevando consigo la fidelización de mi producto.

#### **2.1.4.2 Conclusiones involucrados externos**

I.E.1: serigrafía es el involucrado 1 el, diseño de las cajas que se presentan el punto de venta están a cargo de esta empresa, si los colores no son usados correctamente puede existir una confusión visual con nuestros clientes y clientes

potenciales, es por ende que debemos escoger un color que nos represente y nos caracterice sobre la competencia, un eslogan que nos identifique que somos los dueños indiscutibles de la marca, además ir en las cajas el correo electrónico de la

Empresa, para recibir cualquier queja o sugerencia y de igual forma la página web, donde se podrán informar de nuestro catálogo de productos.

Previo al estudio efectuado en el campo la empresa deberá elegir la presentación acorde a las necesidades del mercado, llenando las expectativas tanto del consumidor final como nosotros sus clientes directos.

Su valoración fue de 4 esto debido que hay otro involucrado externo de mayor peso sobre él, pero a su vez es uno de los más importantes.

**I.E.2:** como involucrado externo 2 tenemos a la empresa de transporte, la cual se encarga de la distribución de nuestro producto, esta empresa tiene conocimiento claro y exacto de la ubicación geográfica de clientes que se encuentran fuera de la ciudad, esa es una ventaja tanto como para ellos como para nosotros debido a que el encontrar otra empresa que se encargue de la distribución y la ubicación de nuestros clientes tomara un tiempo muy considerado.

Podemos perder ventas y ese no es nuestro objetivo y posiblemente se puede perder clientes, ya sea por la demora en la entrega, la no entrega, o entregar en horarios no convenientes a nuestro cliente. Se ha visto la posibilidad de la compra de

otro vehículo para la empresa pero sería muy en vano debido a que solo se realiza los pedidos los días martes y el resto de semana pasaría como un activo sin utilidad, La empresa de transporte mejorara su servicio si fuera necesario como consecuencia tendrá más pedidos que entregar, que también es su objetivo. Los dos seremos

Beneficiados, nosotros requiriendo sus servicios y ellos con ingresos financieros para el funcionamiento de su empresa.

El I.externo.2 obtuvo una valoración de 3 es decir medio considerando que si su servicio no es el mejor tendríamos que buscar otra empresa de transporte talvez podemos perder dinero por un tiempo corto pero a largo plazo ganaremos un buen servicio y cumplir con nuestro objetivo.

**I.E.3:** la empre proveedora de hilos es la más importante en mi análisis debido a que podemos realizar un buen plan de marketing, pero si el producto que nos entregan es de mala calidad no servirá de nada, pues los clientes dejaran de comprar y se realizará el marketing boca a boca esto quiere decir que entre los consumidores reales y potenciales empezara un campaña involuntaria negativa de nuestro producto, con cometarios que dañarían la imagen y por ende los clientes buscaran otras opciones.

Por este motivo esté involucrado es de lo más importante para mi proyecto ya que cumpliendo con los estándares de calidad y a su vez la cantidad justa en cada producto que se nos entregue puedo realizar mi proyecto sin ningún inconveniente.



**I.E.4** la empresa que nos provee de tubos para el hilo es el involucrado externo de menor valoración con 2; debido a que la mayoría de las empresas ocupan el mismo diseño. Mi objetivo es que desde el artículo mínimo que componga a el producto tenga un valor agregado un valor adicional para poder destacarme y diferenciarme frente a la competencia, pero si este componente no puede ser modificado debido al costo que puede representar a la unidad del producto , se maneja de igual forma , siempre pensando en entregar al cliente un producto competitivo en calidad pero sin afectar mi precio.

### Matriz de análisis

		TEXTINEL			CODIGO: B.P.Q.S. #007
		PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION			FECHA: 01/01/2016
INTERNO			EXTERNO		
I. INTERNO	VALORACION	RELACION	I. EXTERNO	VALORACION	RELACION
I.I.1 AREA DE PRODCCION	<u>1</u>	Esta área se encarga en la rebobinación del producto es decir la lubricación y división de cilindros grandes a tubos pequeños con una medida específica de 200-500 metros y 1000 metros Se le da un valor agregado en la transformación a pequeñas cantidades	I.E.1 SERIGRAF	<u>4</u>	Provee de cajas para el próximo empaque con los colores que se requiera con las características que se los requiera, para que en el área de producción puedan ocuparse con el producto ya terminado y siguiente comercialización.
I.I.2  AREA DE ADMINISTRACION	<u>2</u>	Esta área se encarga en la coordinación con los clientes horarios de entrega, facturación, arqueo de cartera. Además esta área se encarga de la distribución de los recursos acorde a la necesidad de cada área.	I.E.2  TRANSPOREAL	<u>3</u>	Provee del servicio de transporte para los diferentes puntos de venta que se encuentran en las ciudades de Ambato, Pelileo, Ibarra, entre otras. Se acercan a la matriz de textinel con un camión el cual es cargado con todos los bultos previa verificación y conteo, para luego ir a la distribución.  Además las personas que van con la mercadería, deberán informar inmediatamente si hubiera algún percance con la mercadería



<p>I.I.3  AREA DE VENTAS</p>	<p><u>3</u></p>	<p>Es la que se encarga en la visita a los clientes , atención personalizada , asesoría comercial, cobro de cartera, el área de ventas es el motor de la empresa si esta no está manejada</p> <p>Con responsabilidad la empresa puede quebrar pues esta área es la que se encarga de traer los recursos para su funcionamiento</p>	<p>I.E.3 HILATURAS AGUILAR</p>	<p><u>5</u></p>	<p>Desde hace mucho tiempo existe en el mercado textil ubicada en el país de MEXICO se encarga de proveer hilo en poliéster para la empresa, durante este tiempo las relaciones comerciales se han ido mejorando.</p>
<p>I.I.4  AREA DE MARKETING</p>	<p><u>4</u></p>	<p>Será la encargada de manejar de buena manera la marca TOPAZIO en los diferentes puntos de venta con el mercado meta.</p> <p>Además su responsabilidad será el estudio de las necesidades de los consumidores potenciales ,buscar estrategias para la solución de inconvenientes como la creación de un portal web</p> <p>Estará además encargada de la fidelización del cliente con la marca usando artículos promocionales, se encargara de la imagen corporativa.</p>	<p>I.E.4  TUBOS PLASTICOS</p>	<p><u>2</u></p>	<p>Esta área se implementara para que el proyecto funcione se encarga de manejar la marca el merchandising el estudio de mercado. Imagen corporativa. además del proceso de fidelización y compromiso del cliente externo con la empresa</p>
<p>ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ</p>			<p>REVISADO POR: RI CHARD PILLAJO</p>		

### 2.2.1 Diseño de matriz de análisis de valoración de involucrados

	TEXTINEL			CODIGO: B.P.Q.S #008
	PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION			FECHA:01/01/2016
N.-	INVOLUCRADO INTERNO	FACTOR DE INVOLUCRAMIENTO	VALOR	OBSERVACION
1	PRODUCCION	1	0,1	EL INVOLUCRADO 1 tiene un factor de involucramiento muy bajo es el de menos valoración para mi proyecto por ende tiene una ponderación de 0.1 el cual transformado en % me daría el 10%
2	ADMINISTRACION	2	0,2	El factor de involucramiento 2 tiene un factor de involucramiento medio bajo con una valoración de 2 y una ponderación de 0.2 del mismo modo representado en % me daría el 20% para mi proyecto
3	VENTAS	3	0,3	Por coincidencia el involucrado 3 tiene un factor de involucramiento 3 el cual su valoración es medio el mismo que tiene una ponderación de 0.3 representado en % es del 30% para mi proyecto
4	MARKETING	4	0,4	De igual manera el involucrado 4 tienen una valoración de 4 siendo este el involucrado de más alto valor para el desarrollo de mi proyecto, el cual a su vez tiene una ponderación de 0.4 el mismo que representado en % sería el 40%
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ			REVISADO POR: RICHARD PILLAJO	



		TEXTINEL		CODIGO: B.P.Q.S #009	
		PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION		FECHA:01/01/2016	
N.-	INVOLUCRADO EXTERNO	FACTOR DE INVOLUCRAMIENTO	VALOR	OBSERVACION	
1	SERIGRAF	4	0.29	El involucrado ex. 1 tiene un factor de involucramiento de 4 medio alto el cual obtiene una ponderación de 0.29 el mismo que representado en % es el 29% para la realización de mi proyecto es muy importante esté involucrado	
2	TRANSPOREAL	3	0.21	El involucrado 2 TRANSPOREAL obtuvo un factor de involucramiento de 3 es de nivel medio el mismo que obtiene una ponderación de 0.21 representado en % es el 21% para la realización de mi proyecto	
3	HILATURAS AGUILAR	5	0.36	El involucrado externo tiene un factor de ponderación de 5 siendo este el más alto de los in. Externos llegando a poseer una ponderación de 0.36 en % es el 36% para realizar mi proyecto	
4	TUBOS PARA HILOS	2	0.14	El ultimo involucrado externo es el más bajo debido a su factor de involucramiento de 2 tiene un impacto mínimo en mi proyecto con una ponderación de 0.14 de misma manera transformado a % es el 14% influye muy poco en mi proyecto pero es importante	
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ			REVISADO POR: RICHARD PILLAJO		

### Tabla de cálculos

IN. INTE	FACOTOR I.	
1	1	0,1
2	2	0,2
3	3	0,3
4	4	0,4
SUMA	<b>10</b>	

I.EXTERNOS	FACOTOR I.	
1	4	0,29
2	3	0,21
3	5	0,36
4	2	0,14
SUMA	<b>14</b>	

De esta manera calculamos el valor para la matriz análisis de valoración tanto de los involucrados internos como externos. El factor de involucramiento lo tomamos de las matrices matriz de valoración impacto (*matriz 3 y 5*) la sumatoria de la valorización internos y externos: son divididos para cada involucrado ejemplo:  $I.I\ 2 / 10 = 0.1$  Y de esta manera vamos calculando la ponderación de cada involucrado.

## **2.2.2 Análisis y conclusiones**

### **2.2.2.1 Análisis**

En el desarrollo de este capítulo me he podido dar cuenta sobre la relevancia que puede tener un involucrado sobre otro eso quiere decir cuánto influye en mi proyecto y en donde tengo que poner mayor énfasis en ellos sin descuidar los involucrados de menor ponderación

### **2.2.2.2 Conclusiones.**

En conclusión con mi proyecto puedo destacar como lo más relevante que los involucrados deben ser analizados con anterioridad a la realización e implementación de el mismo ya que si no llega a identificar el involucrado con más ponderación podemos cometer un error tanto en la distribución de funciones como es el caso de los involucrados internos , el departamento de ventas, es el mayor relevancia , si se tiene un buen producto de muy buena calidad , pero a su vez no se tiene un equipo de ventas que separa dar a conocer las ventajas y beneficios del producto , la empresa es muy vulnerable a la competencia.

De igual manera en los involucrados externos en este caso el involucrado es el proveedor de nuestros productos a comercializar, es de mucha importancia que el producto llegue con los estándares de calidad apropiados para un mercado competitivo



## CAPITULO III

### 3.1 Árbol de Problemas

Se ha identificado algunos problema en la empresa TEXTINEL , para el cual buscaremos el problema de mayor relevancia que afecte de manera más directa al desarrollo del proyecto y a su vez la manera más idónea ,técnica que podemos implementar para la realización y canalización de soluciones , entre los problemas tenemos:

**P.1:** poco conocimiento del estudio de mercado

**P.2:** falta de capacitación y compromiso con el cliente interno

**P.3:** muy poca inversión en publicidad para dar a conocer los diferentes productos.

**P.4:** mal manejo de la imagen corporativa



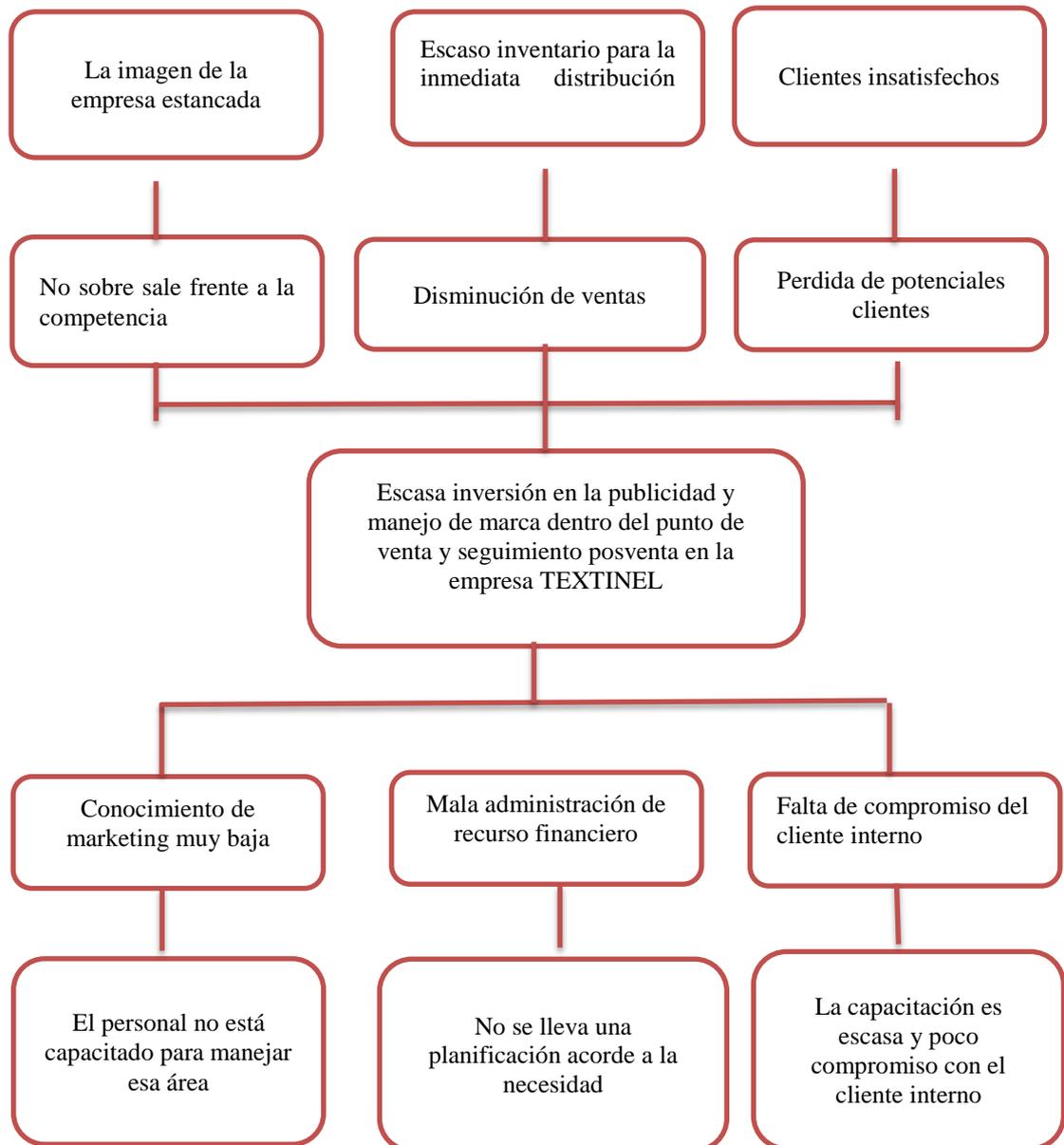
### 3.1.1 Matriz de valoración del problema

	TEXTINEL				CODIGO: B.P.Q.S #0010
	PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION				FECHA:01/01/2016
	P1	P.2	P.3	P.4	
P.1		0,5	0,5	0,25	1,25
P.2	0,5		0,25	0,5	1,25
P.3	0,5	0,75		0,5	1,75
P.4	0,5	0,5	0,5		1,5
ELBORADO POR: BYRON QUESPAZ				REVISADO POR:	

Como conclusión podemos decir que el problema más relevante es la poca inversión en la publicidad y manejo de marca P.3, esto nos quiere decir que el manejo de la marca está muy aparte para el gerente, no existe un plan de merchandising en los puntos de venta y por ende los productos no se destacan de los otros productos y a su vez pasan a ser uno más de la percha, por ende las ventas no pueden ser superiores.

### 3.1.2 Diagramación de Árbol de Problemas

Figura 1: Árbol de Problemas



FUENTE: IVESTIGACION DE CAMPO

Elaborado por: Byron Quespaz  
Aprobado Por: Richard Pillajo



### 3.2 Árbol de Objetivos

#### Objetivo General

El posicionamiento de la marca TOPAZIO en el mercado de insumos textiles con el fin de poder fidelizar a nuestros clientes y a su vez incrementar las ventas.

#### Objetivo Específicos

- Desarrollar un estudio mediante el cual podamos evaluar cuál es la percepción , necesidades inmediatas , características que el cliente tiene con TEXTINEL y su marca TOPAZIO , para buscar estrategias de mejoramiento
- Realizar un plan de mejoramiento de imagen corporativa , diseño de uniformes para todos los colaboradores de la empresa, mejorar la presentación de los productos dentro del punto de venta , catálogos de stock de la marca TOPAZIO
- Realizar una evaluación financiera con el fin de gestionar los recursos y saber si el proyecto es viable de acuerdo a los ingresos y egresos de la empresa.



MATRIZ DE ANALISIS ARBOL DE OBJETIVOS					
TEXTINEL				CODIGO: B.P.Q,S #0011	
PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION				FECHA: 01/01/2016	
	OBJ.1	OBJ.2	OBJ.3	SUMATORIA	PROBABILIDAD
OBJ.1		0,75	0,75	1,5	5
OBJ.2	0,25		0,5	0,75	3
OBJ.3	0,25	0,5		0,75	3
REALIZADO POR: BYRON QUESPAZ			REVISADO POR: RCHARD PILLAJO		

### Conclusión

Dentro de esta matriz podemos verificar que el objetivo específico de mayor relevancia es el primer, el estudio de mercado es básico en un plan de marketing pues de esta manera sabremos que requiere el cliente, como nos mira el cliente, y podremos trabajar con estrategias para mejorar la calidad de servicio, el producto, y lo más importante satisfacer a nuestra clientela con lo que necesita, consiguiendo fidelizar y posicionar en el mercado la marca TOPAZIO.



### 3.2.1 Matriz de análisis de Objetivos.

MATRIZ DE ANALISIS DE OBJETIVOS			
 <p style="text-align: center;"><b>TEXTINEL</b></p>			CODIGO: B.P.Q.S #0012
PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION			FECHA: 01/01/2016
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES
El posicionamiento de la marca  TOPAZIO en el mercado de insumos textiles con el fin de poder fidelizar a nuestros clientes y a su vez incrementar las ventas.	Desarrollar un estudio mediante el cual podamos evaluar cuál es la percepción , necesidades inmediatas , características que el cliente tiene con TEXTINEL y su marca TOPAZIO , para buscar estrategias de mejoramiento	Realizar encuestas tanto internas como externas de esta manera podemos saber los diferentes factores que se presentan para tomar los respectivos correctivos	Uno de los indicadores en este objetivo es la tabulación inmediata de los datos y resultados
	Realizar un plan de mejoramiento de imagen corporativa , diseño de uniformes para todos los colaboradores de la empresa, mejorar la presentación de los productos dentro del punto de venta , catálogos de stock de la marca TOPAZIO	Uno de las estrategias es mas importantes es dar a conocer la marca mediante un buen merchandising , el uso adecuado de la marca en los puntos de venta	Se tiene previsto que para el segundo semestre del año 2016 se asigne presupuesto para la realización de marketing
	Realizar una evaluación financiera con el fin de gestionar los recursos y saber si el proyecto es viable de acuerdo a los ingresos y egresos de la empresa.	Se puede reducir gastos innecesarios para la mejor distribución de recursos	Para el 2017 se espera un incremento de ventas y de igual manera la cartera de clientes
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ		REVISADO POR: RICAR PILLAJO	

### 3.2.2 Determinación de Objetivo del Proyecto

La empresa TEXTINEL con su marca principal TOPAZIO busca de una manera técnica la participación mayoritaria en el mercado de insumos textiles, ya que muchos de los competidores no usan el marketing y nosotros buscamos ser la diferencia entre todos, distinguirnos y a su vez ser reconocidos a nivel nacional por nuestra marca y calidad.

Mejorar la calidad de producto y a su vez la calidad de atención al cliente, ya que muchas veces se puede tener un producto de excelente calidad pero si en la atención al cliente estamos fallando podemos perder muchos clientes y de esta manera las ventas tendrán una baja significativa.

La imagen corporativa es de vital importancia mejorarla, no pasar desapercibido en el punto de venta, generar un reconocimiento visual por parte del consumidor generando un reconocimiento por el cambio de eslogan el color de las diferentes cajas de presentaciones, tener una imagen atractiva para el cliente, creando una página web donde podamos informar al público en general de nuestros productos y nuestro stock.



Mirar el marketing de otra perspectiva es el objetivo interno , pues la mayoría de las pequeñas empresas no logran crecer por la falta de presupuesto para darse a conocer , hoy en día lo que no se ve no existe, es por eso la necesidad de aplicar esta estrategia de marketing mediante la publicidad , y el cambio de imagen empresarial.



## CAPÍTULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS, IMPACTO, MARCO LOGICO

### 4.1 matriz de análisis de alternativa

 <p style="text-align: center;">TEXTINEL MATRIX DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS</p>				<p>CODIGO: B.P.Q.S #0013 FECHA 01/01/2016</p>	
N.	ALTERNATIVA	AFECTADOS	IMPACTOS PROYECTADOS		
1	COMPROMISO DE LA GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PROCESO ORGANIZAVIONAL</li> <li>✓ PERSONAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ RECURSOS FINCIEROS</li> <li>✓ AUTORIZACION PARA USAR SU MARCA</li> </ul>		
2	ESTABLECER PROGRAMA DE CAPACITACION AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PERSONAL</li> <li>✓ DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ MEJORAR ATENCION AL CLIENTE</li> <li>✓ ENTREGAR UN SERVICIO DE CALIDAD</li> </ul>		
3	ESTABLECER POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PERSONAL</li> <li>✓ CLIENTES</li> </ul>	CUMPLIAMIENTO CON LA CALIDAD DE SERVICIO DISMINUIR QUEJAS , RECLAMOS		
4	EVALUACION AL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ JEFE INMEDIATO</li> <li>✓ GERENCIA</li> </ul>	VERIFICAR SI SE ESTA CUMPLIENDO LAS POLITICAS COMPROBAR EL COMPROMISO DEL PERSONAL		
5	DIAGNOSTICO DE LA EVALUACION Y RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PERSONAL</li> </ul>	TOMAR MEDIDAD DE CAMBIO FRENTE A LOS RESULTADOS NOTIFICAR LO QUE SE ESTA HACIENDO MAL		
6	SOCIALIZACION AL CLIENTE EXTERNO A CUALQUIER CAMBIO DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CLIENTES</li> <li>✓ PERSONAL DE VENTAS Y MARKETING</li> </ul>	NO CONFUNDIR CON LA COMPETENCIA MEJORAR LAS VENTAS MEJORAR LA ROTACION DEL PRODUCTO		
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ			REVISADO POR:		



#### 4.1.2. Matriz de anales de alternativas



TEXTINEL			CODIGO: B.P.Q.S #0014				
MATRIZ ANALISIS DE ALTERNATIVAS			FECHA: 22/08/2015				
	ALTERNA. 1	ALTERNA. 2	ALTERNA. 3	ALTERNA. 4	ALTERNA. 5	ALTERNA. 6	
ALTERNA. 1		0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	<u>3,25</u>
ALTERNA. 2	0,25		0,5	0,5	0,5	0,25	<u>2</u>
ALTERNA. 3	0,5	0,5		0,75	0,5	0,25	<u>2,5</u>
ALTERNA. 4	0,25	0,5	0,25		0,5	0,5	<u>2</u>
ALTERNA. 5	0,25	0,5	0,5	0,5		0,5	<u>2,25</u>
ALTERNA. 6	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5		<u>3</u>

ELABORADO POR : BYRON QUESPAZ	REVISADO POR:
-------------------------------	---------------



## Contextualización

Una vez revisado la matriz de análisis de alternativas puedo identificar La ALTERNATIVA 1 con la de mayor impacto para mi proyecto debido a que el apoyo y la pre disposición de parte de gerencia es lo más importante porque si el gerente, dueño, jefe inmediato, no tiene el deseo de cambio es muy difícil que cualquier proyecto salga a flote pues es quien financiara, autorizara, y coordinara con el personal el cambio que esta por realizarse.

También tenemos como una alternativa con valoración alta la ALT. 2 pues indistintamente que tengamos el apoyo de gerencia, es muy importante la comunicación con nuestro cliente a cualquier variante que puede existir tanto en el precio, calidad, diseño entre otras, pues si no existe esta comunicación lo más probable que puede suceder es la alternativa de buscar otro proveedor por parte de nuestro cliente.



## 4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

		
TEXTINEL		CODIGO: B.P.Q.S #0015
MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO		FECHA: 26/ AGOSTO 2015
TIPO OBJETIVO	INDICADOR DEL OBJETIVO	PONDERACION DEL OBJE
<b>OBJETIVO GENERAL</b> Mejorar los niveles de venta mediante el posicionamiento de la marca	Implementar en un 100 el plan de posicionamiento hasta el año 2016 con el fin de incrementar las ventas, en un 20% , esto se podrá medir y evaluar mediante los históricos de la empresa con el informe de las ventas en años anteriores , el incremento de clientes será también un indicador con el cual podemos medir	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>		
1.-) mejoramiento de ventas	La rotación de nuestro portafolio de productos va a generar mayor ingresos por ende el crecimiento de ventas , lo cual esta esperado en un crecimiento del 20% para el 2017 nuestra cartera de clientes deberá incrementar	0.15
2.-) diseñar herramientas para la diferenciación de nuestro producto con otro	El posicionamiento del mercado mediante la fidelización y posicionamiento de nuestros productos en las perchas y fabricas manufactureras en el año 2017 la medición podemos hacerlo por medio del crecimiento de ventas y ruterio de clientes	<b>0.20</b>



3.-) expandir nuestros puntos de ventas con la apertura de unas sucursales	La apertura de nuevos puntos de atención y despacho de mercadería se los realizara en la ciudad de Ambato, Cuenca, y otro en la misma ciudad de Quito esta vez en el sur del D.M. esto se lo realizara para el 2017	<b>0.20</b>
4.-) aumentar la producción para satisfacer más eficientemente a nuestro cliente con mayor variedad de colores	el incrementar la producción en 25% mediante la implementación de un nuevo horario de trabajo en el área de producción este será trabajar los días sábados 7 horas cada 2 semanas con turnos rotativos , podemos medir mediante las ordenes de producción	<b>0.25</b>
5.-)recuperar clientes que un día se perdieron por no cumplir con sus expectativas	Existe un listado de personas que un día fueron nuestros clientes que buscaron cubrir su misma necesidad con otro proveedor, nuestro objetivo es recuperar el 50% de esos clientes mediante visita personalizada para el año 2017	<b>0.20</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>
ELABORADO POR:	BYRON QUESPAZ	REVISADO POR:

### 4.3 Diagrama de estrategias

#### 4.3.1 Identificación y valoración de estrategias

	TEXTINEL		CODIGO: B.P.Q.S #0016
	MAYRIZ IDENTIFICACION Y VALORACION DE ESTRATEGIAS		FECHA:01/01/2016
#	POLITICA	ESTRATEGIAS	VALORACION
POLITICA 1 PRODUCTIVIDAD	Se establece un estándar de calidad ,y producción mediante el cual se optimizara los recursos asignados y se llevara el control oportuno	1.-) capacitación al personal sobre el manejo adecuado de la maquinaria. 2.-) bonos por superar la producción normal 3.) estabilidad laboral	<u>2</u>
POLITICA #2 IMAGEN COORPORATIVA	Se manejara la imagen e identidad corporativa de una forma impecable con el cuidado de los artículos asignados que lleven el nombre de la empresa	1.-) mejorar la presencia del personal de ventas en el punto de venta. 2.-) identificación frente a otra empresa que preste el mismo servicio. 3.-) socialización con todos los colaboradores	<u>1.50</u>
POLITICA #3 ATENCION AL CLIENTE	La atención al cliente de una manera personalizada y respetuosa con la asesoría correcta, y oportuna sin importar el monto de compra; todos los clientes serán tratos y considerados por igual.	1.-)disminuir quejas y reclamos por este motivo 2.-) conservación y aumentar la cartera de clientes 3.-) diferenciarnos por entregar un producto y servicio de buena calidad	<u>1.50</u>
POLITICA #4 ETICA	Todos los colaboradores tendrán un comportamiento ético en las diferentes áreas que desempeñen	1.-) socialización de misión , visión y valores 2.-) la capacitación o el contratar personal profesional y capacitado especialmente para el contacto con el cliente	<u>1</u>
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ		REVISADO POR: RICHARD PILLAJO	



VALORACION

	política 1	política 2	política 3	política 4	
política 1		0,5	0,75	0,75	2
política 2	0,5		0,25	0,75	1,5
política 3	0,25	0,75		0,5	1,5
política 4	0,25	0,25	0,5		1

ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ

### 4.3.2 Diagrama de estrategias

Todas las políticas son importantes pero en este caso una sobre sale de las demás tenemos como tal, la política de producción. Tomando en cuenta que se trata de un plan de posicionamiento de marca es de suma importancia tener un stock adecuado en bodega para la comercialización debido a que este mercado textil se basa en una modo que aparece muy inesperadamente, los confeccionistas y modistas tienen que adaptarse a ese cambio por ese motivo buscaran ese insumo que satisfaga ese momento su necesidad, si deseamos crear un sentido de compromiso con el cliente , nosotros como empresa debemos tener todo lo que el cliente requiera en su momento. (share, 2011)

Como consiguiente tenemos la política de atención al cliente y la política imagen corporativa de al igual que la política anterior estas 2 no son menos importantes por ese motivo obtuvieron una valoración similar. La atención al cliente es de suma importancia debido que muchas veces os clientes regresan por el producto y por el servicio que se les presto, si fuera lo contrario en lugar de atraer los clientes los clientes buscaran otra alternativa.



#### 4.4 Marco lógico

	<p>TEXTINEL MARCO LOGICO</p>	<p>CODIGO: B. P.Q.S #0017 FECHA: 25/09/2015</p>	
RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR VERIFICABLE	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTO
<p><b>Fin</b> El propósito de este proyecto es el posicionamiento de la empresa y de esta manera la generación de fuentes de empleo con la apertura de nuevas sucursales , además la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, progreso en el comunidad , mediante este proyecto podemos mejorar la calidad de vida de las personas que colaboren directa e indirectamente, con esto podemos decir que apoyo al plan nacional de buen vivir o suma causa a su vez en futuro próximo ya no se pretende importar sino a su vez la producción local cambiando de esta manera la matriz productiva</p>	<p>La ejecución en si del proyecto se lo realizara para el 2016 incrementado las ventas en un 20% para el siguiente año entregando un producto y servicio de excelente calidad ya que en lo último tenemos un retraso con respecto a la competencia</p>	<p>Los informes de resultados lo podremos revisar mediante. Actas En las cuales consten todos los compromisos, cambios que se realice dentro de la organización. Reuniones. Históricos de la empresa Ruteros Cartera de clientes Documentos por pagar Documentos por cobrar  inventarios</p>	<p>Para el manejo adecuado y ejecución efectiva del producto necesitamos -Presupuesto para el desarrollo, la ejecución, la evaluación del mismo. -La socialización por parte de las autoridades de la organización. -capacitación -recursos adicionales</p>
<p><b>Propósito</b> El propósito del proyecto es tener una imagen diferente de la empresa diferenciarnos de la competencia marcar la diferencia en este mercado tan competitivo pero muy mal manejado, considerado dominado por todos los participantes , la mayoría se conforma con lo que tiene , ese es el propósito del proyecto ir más allá de lo normal manejar la imagen el nombre de la empresa , tener los mejores representantes de ventas , los mejores empleados operativos ,</p>	<p>Para el 2017 se espera un incremento del 25% en nuestra cartera de clientes Recuperar clientes que un día tuvimos el placer de brindar nuestro servicio</p>	<p>Listado de cartera de clientes Inventario Permisos legales Ruc Contratos de arriendo</p>	<p>De igual manera el aporte económico por parte de la parte más involucrada que en este caso son los dueños es importante La contratación de personal , para el funcionamiento de otras sucursales Incentivar a los colaboradores con el ascenso correspondiente siempre y cuando se lo merezca.</p>



<p>en conclusión tener personal con aptitud actitud y lo más importante el sentido de pertenencia. De la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar la cartera de cliente</li> <li>-Apertura de nuevas sucursales</li> <li>-imagen empresarial</li> <li>-calidad de servicio</li> </ul>					
<p>Componentes fase 1 la investigación, análisis y desarrollo del proyecto de posicionamiento en el mercado</p> <p>fase 2 implementación del proyecto</p> <p>fase 3 evaluación de los resultados</p>	<p>*agosto 2015 investigación septiembre 2015 desarrollo del proyecto</p> <p>*enero 2016 el proyecto en documento</p> <p>*en el año 2017 se realizara el estudio de resultados del proyecto . Necesitaremos una empresa que nos ayude a corroborar los resultados esperados</p>	<p>El proyecto ya documentado es un medio de comprobación Resultados por escrito Ingresos y egresos</p>	<p>*el desarrollo y estudio del proyecto con la colaboración del tutor y mi jefe directo</p> <p>*se necesita la predisposición de cambio por parte del cliente interno para adaptarse al cambio positivo sin temor</p> <p>*con los resultados que nos entreguen confirmaremos que el proyecto es viable</p>		
<p><b>ACTIVIDADES</b> Actividad 1 Componente 1 Análisis de la necesidad de la empresa Diseño como hacer en mi proyecto Análisis y obtención de datos a requerir para el desarrollo Solicitud por escrito en la empresa</p>	<p><b>ACTIVIDAD 1</b> La actividad se lo realizo en marzo del 2015</p>	<p>Cuando Marzo 2015</p>	<p>Costo <b>\$1250.00</b>  Traslado \$20.00 Impresiones \$20.00 Hojas \$10.00 Laptop \$ 1200.00</p>	<p>*El formulario 001 *Entregas por faces *Informe del tutor *Solicitud de autorización del trabajo</p>	<p>La revisión , corrección, de los diferentes capítulos por parte del tutor Aceptación de la solicitud por parte del gerente de la empresa</p>
<p>Componente 2 Actividad 2 Desarrollo del proyecto con el estudio en los clientes para saber con exactitud los datos.</p>	<p>Actividad 2 Con la colaboración de mi tutor se realizara los avances del proyecto</p>	<p>Cuando mayo, junio, julio, agosto,</p>	<p>Costo <b>\$65.00</b>  Traslado \$20.00</p>	<p>*informes de avances *el proyecto en si *históricos de la empresa</p>	<p>El apoyo necesario por parte de las partes involucradas tanto el tutor, como el gerente de la empresa quien</p>



Revisión de los avances que se desarrollan en el transcurso del tiempo establecido	con el fin de avanzar , esto se lo realizara :	septiembre 2015	Impresiones \$20.00 Investigación \$ 25.00		me proveerá de datos para el buen desarrollo
Componente 3 Actividad 3 La culminación del proyecto aprobado y revisado tanto como mi tutor como el lector, y la defensa con argumentos para dar a conocer mi proyecto al tribunal	<b>ACTIVIDAD 3</b> La culminación de mi proyecto y la defensa frente al tribunal. Para la aprobación de mi proyecto	Cuando Esto se lo realizara el mes de: Octubre 2015	Costo <b>\$325.00</b> Empastado \$25.00 C.D \$5.00 Copias \$ 45.00 Artículos promocionales para la defensa \$250.00	*formulario 005 *Proyecto terminado * autorización del tutor y lector *CD	La culminación de mi proyecto, la argumentación correcta, la sustentación de datos o preguntas que se me realice

Componente 4 Actividad 4 La implementación del proyecto en la empresa, con la participación de todo el personal involucrado y la asignación de presupuesto	Actividad 4 Su implementación se lo realizara el mes de enero del 2016	Cuando Enero 2016	Costo <b>\$1.800.00</b> *capacitación personal \$300.00 *fabricación de uniformes \$450.00 *fabricación de material promocional \$ 1000.00 *creación de la fan page \$ 50.00 *	*facturas de la compra de los diferentes artículos *rutero *cartera de clientes	La implementación del proyecto estar a cargo del jefe inmediato y de mi persona como autor de este proyecto
Elaborado por: Byron Quespaz		Revisado por: RICHARD PILLAJO			

## CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.1 metodología de la investigación

La investigación para la recolección de datos a requerir se lo realizar por medio de la investigación de campo

**Investigación de Campo:** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos:

**Investigación exploratoria,** constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella.

**Verificación de Hipótesis,** trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio.



### **5.1.1 encuestas clientes internos**

Las encuestas a los clientes internos es decir nuestros colaboradores es para saber las necesidades que tienen referente al proyecto, y a su vez el conocimiento que tengan sobre el tema de posicionamiento de mercado y de esta manera ir dando solución y socializando sobre el tema.



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE ADMINISTRACION  
MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ENCUESTA \_\_\_\_\_

NOMBRE DE LA EMPRESA TEXTINEL

NOMBRE DEL ENCUESTADO \_\_\_\_\_

EDAD -----

CARGO \_\_\_\_\_

JEFE DE

BODEGA \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

TELEFONO\_-----

1. Conoce usted que es un plan de marketing?

Sí

2. Señale las necesidades de establecer un plan de marketing?

- a.) Mejorar las ventas
- b.) El manejo adecuado de la marca
- c.) Tener posicionamiento del mercado

3. Conoce los canales de distribución?

Si

no

4. Conoce como se maneja la marca?

Sí

No



5. Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los colaboradores?

Incentivos económicos

mejorar el clima laboral

6. Estaría usted listo para un cambio interno?

si

no

7. El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de

- A. Producción
- B. Administración
- C. Ventas y marketing
- D. todos



### 5.1.2 encuesta externa



## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ENCUESTA \_\_\_\_\_

**NOMBRE DE LA  
EMPRESA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE DEL ENCUESTADO** \_\_\_\_\_ **EDAD**  
\_\_\_\_\_

**CARGO** \_\_\_\_\_

**Email** \_\_\_\_\_ **TELEFONO** \_\_\_\_\_

1. Conoce usted la marca topacio?

Sí

2. Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO?

Sí

3. Con que frecuencia compra los hilos?

Quincenalmente  mensual  semestral  otros

4.Cuál es el objetivo de su compra?

Comercial  consumo  otros



5. Cumple la empresa con la calidad de servicio "atención al cliente"?

si  no

6. Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida?

Siempre  nu  en ocasiones

7. Cumple el producto con la calidad requerida?

Nunca

Siempre

Muy esporádicamente

8. Mencione una utilidad adicional por parte de la empresa?

Créditos

Promociones

9. Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el servicio

Si  No

## 5.2 Procesamiento y análisis

### 5.2.1 Resultados encuestas internas

#### 1. Conoce usted que es un plan de marketing?

**Tabla 1** Conoce usted que es un plan de marketing?

encuesta #	si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5		1
6		1
7	1	
8		1
9		1
10	1	
	6	4

Elaborado por: Byron Quespaz

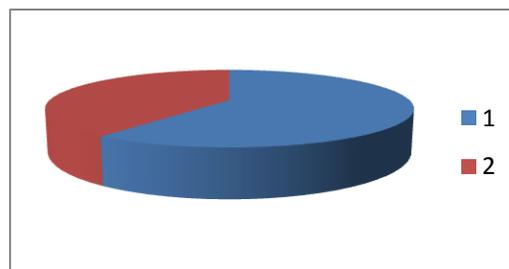


Gráfico 1: Conoce usted que es un plan de marketing?

Elaborado por: Byron Quespaz

Dentro de esta pregunta podemos analizar que la mayoría de personas que trabajan con la empresa tienen conocimiento de un plan de marketing, por ende puede ser más fácil empezar a socializar con los colaboradores que no tienen ese conocimiento. Esto representa un 60% de si y el 40% de personas que no conocen sobre un plan de marketing.

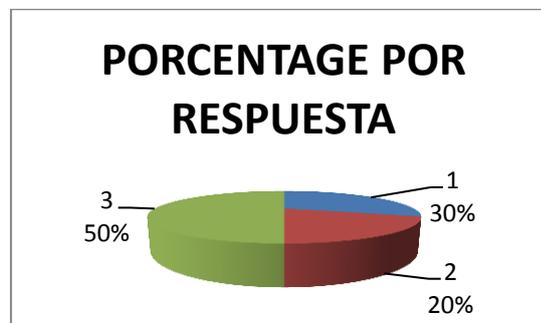
2. Señale las necesidades de establecer un plan de marketing?

- a.) **Mejorar las ventas**
- b.) **El manejo adecuado de la marca**
- c.) **Tener posicionamiento del mercado**

**Tabla 2** Señale las necesidades de establecer un plan de marketing?

encuesta #	A	B	C
1	1		
2			1
3			1
4			1
5			1
6	1		
7	1		
8			1
9		1	
10		1	
	3	2	5

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 2** Señale las necesidades de establecer un plan de marketing?

Elaborado por: Byron Quespaz

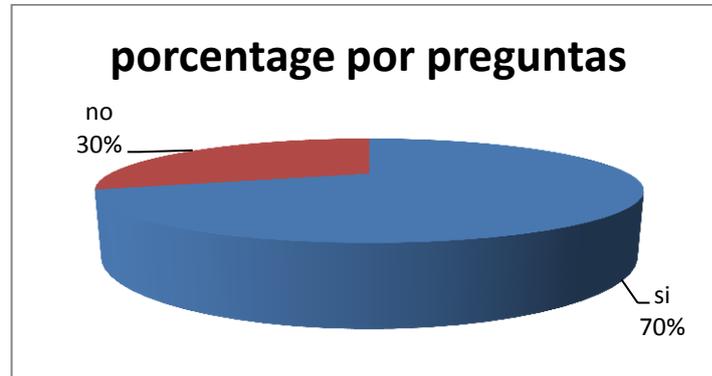
**Análisis.-** de los encuestados la mayoría conidio que el tener posicionamiento del mercado es de prioridad en un plan de marketing mientras tanto el 30% cree que es el manejo adecuado de la marca es lo indispensable. Y como último punto el mejorar las ventas tiene el 20% .De todas de las opciones que se les dio al involucrado interno todas son de importancia, ya que el plan de marketing se basa el buen manejo de la marca, por ende el incremento de ventas y posteriormente el posicionamiento del mercado.

### 3. Conoce los canales de distribución?

**Tabla 3** Conoce los canales de distribución?

encuesta #	si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4		1
5		1
6		1
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
▶	7	3

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 3** Conoce los canales de distribución?

Elaborado por: Byron Quespaz

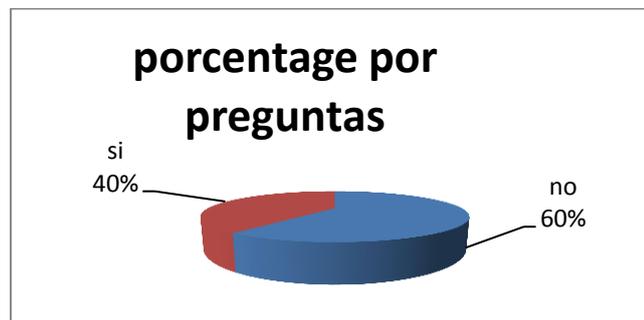
ANÁLISIS dentro de esta pregunta es lógico que las personas que están encargadas del área de ventas y la parte administrativa pueden conocer, como está representado en el gráfico debido a que ellos tienen más relación con el tema, pero a su vez es de mucha utilidad y beneficio que todas las personas involucradas con la empresa tengan conocimiento de este tema pues cuanto más amplio sea su conocimiento mayor será su utilidad.

#### 4. Conoce como se maneja la marca?

**Tabla 4** Conoce como se maneja la marca?

encuesta #	si	No
1	1	
2	1	
3	1	
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9	1	
10		1
	4	6

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 4** Conoce como se maneja la marca?

Elaborado por: Byron Quespaz

**ANÁLISIS.-** las personas que realizan un seguimiento de cómo se maneja la marca son muy pocos pues, la mayoría de colaboradores desconoce en un porcentaje muy alto el manejo, el seguimiento, posventa el cual es de mucha importancia y conocimiento para una empresa pues el abandono de la marca, puede conllevar a resultados como: pérdida de ventas, mal uso de la marca, deslealtad por parte del cliente, y si queremos llevar un sentido de pertenencia con la empresa por parte de nuestro cliente interno es socializar los cambios que tengan tanto en diseño, u otra modificación.

### 5.- Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los colaboradores?

**Tabla 5** Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los colaboradores?

Incentivos económicos

1

mejorar el clima laboral

2

encuesta #	opción 1	opción 2
1	1	
2	1	
3	1	
4		1
5		1
6	1	
7		1
8	1	
9	1	
10	1	
0	7	3

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 5** Como cree usted que se puede generar un compromiso por parte de los colaboradores?

Elaborado por: Byron Quespaz

Como análisis a esta pregunta es que a la mayoría de los colaboradores el incentivo económico es muy importante pues se sienten motivados para seguir haciendo las cosas de mejor manera, se buscara generar bonos de producción y por resultados para mejorar tanto la calidad de producto como cantidad.

**6.- Estaría usted listo para un cambio interno?****Tabla 6** Estaría usted listo para un cambio interno?

si  no

encuesta #	si	No
1	1	
2		1
3	1	
4		1
5		1
6	1	
7		1
8		1
9	1	
10	1	
total	5	5

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 6** Estaría usted listo para un cambio interno?

Elaborado por: Byron Quespaz

En esta pregunta se puede identificar que las personas tienen un rechazo al cambio y a su vez existen personas que están dispuestas a el posible cambio, pues es de vital importancia que el gerente realice una campaña interna de capacitación sobre los posibles cambios que pueden existir, asegurando una estabilidad laboral y de igual manera utilizar capital humano que puede estar mal utilizado, salir de la zona de confort muchas veces es de mucho miedo pero siempre será necesario para crecer.

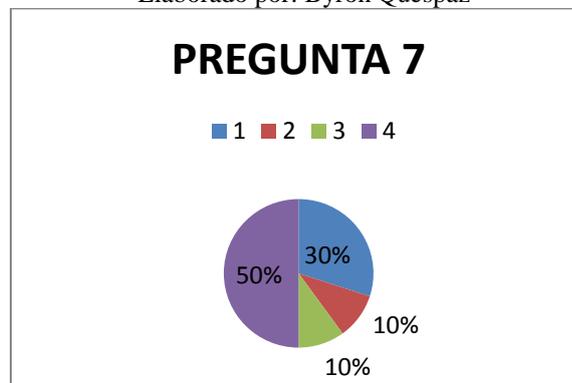
**7.- El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de**

- E. Producción**
- F. Administración**
- G. Ventas y marketing**
- H. todos**

**Tabla 7** El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de

encuesta #	A	B	C	D
1	1			
2				1
3	1			
4				1
5				1
6	1			
7				1
8				1
9			1	
10		1		
TOTAL	3	1	1	5

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 7** El incentivo por cumplimiento de metas debe ser para el área de

Elaborado por: Byron Quespaz

Esta pregunta se lo realizo a todos los colaboradores y cómo podemos darnos cuenta las personas que trabajan en el área de producción creen que ellos serán mayor sacrificados en este proyecto y por eso representa el 30% , pero es verdad también que en una organización con un fin en común todas las personas y por ende todas las áreas están involucradas con una tarea distinta pero con el mismo fin , como podemos ver el 50% de los encuestados creen que todos merecen un incentivo económico por metas y cumplimiento de objetivos.

## 5.2.2 Resultados encuesta externa

### 1.- Conoce usted la marca Topacio?

**Tabla 8** Conoce usted la marca Topacio?

ENCUESTA #	SI	NO
1	1	
2		1
3		1
4	1	
5	1	
6	1	
7		1
8		1
9	1	
10	1	
TOTAL	6	4

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 8** Conoce usted la marca Topacio?

Elaborado por: Byron Quespaz

Se ha tomado una muestra de clientes que asisten a comprar hilos en una de las tiendas principales en el norte de QUITO como es el local DE MIL COLORES. en esta pregunta podemos ver que el 60% de personas de la muestra tiene un conocimiento de la marca pero no es una cantidad considerable ya que en un número no muy menor las personas también desconocen del producto y de esto se trata este proyecto de posicionar la marca en el público que consume este insumo.

**I. Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO?**Si No 

Tabla 9 Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO?

ENCUESTA #	SI	NO
1	1	
2		1
3		1
4		1
5	1	
6		1
7		1
8		1
9	1	
10		1
Total	3	7

Elaborado por: Byron Quespaz

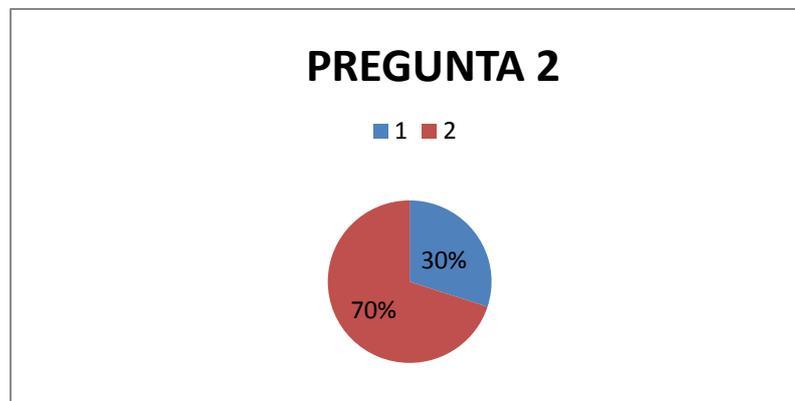


Gráfico 9 Encuentra lo que necesita en la marca TOPAZIO?

Elaborado por: Byron Quespaz

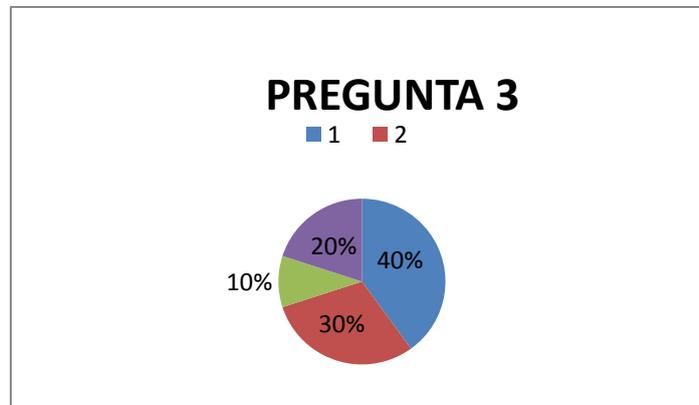
La mayoría de las personas encuestadas respondió que no tiene todo lo que busca con la marca debido a que la variedad de colores no estaban en percha y tenían que buscar con otro hilo, tal vez de menor calidad pero es lo que pueden ocupar para usar en sus confecciones, a su vez pidieron un catálogo variedad de colores de esa forma se ayudarían ahorrando tiempo buscando en otra marca.

**J. Con qué frecuencia compra los hilos?**Semanal  mensual  semestral  otros 

Tabla 10 Con qué frecuencia compra los hilos?

#	ENCUESTA	A	B	C	D
1		1			
2					1
3				1	
4					1
5		1			
6			1		
7			1		
8		1			
9		1			
10			1		
total		4	3	1	2

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 10: Con qué frecuencia compra los hilos?**

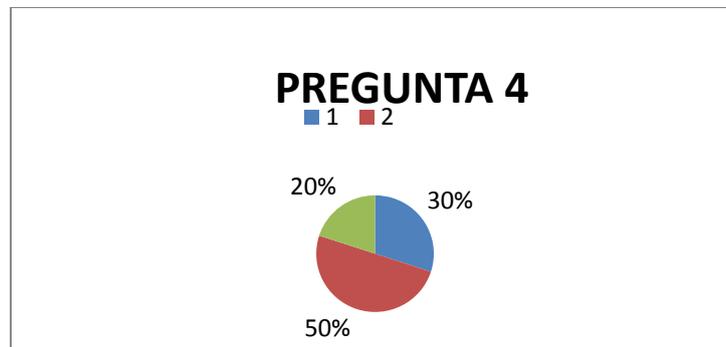
Elaborado por: Byron Quespaz

Como podemos ver en esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas compran el hilo de diferentes colores cada semana en vista que muchas veces deben confeccionar prendas con tonos muy diferentes y siempre deben estar comprando para mejorar la calidad y presentación, cabe recalcar que en esta encuesta sugirieron poner números de teléfonos en las cajas para contactarse directamente.

**K. Cuál es el objetivo de su compra?**Comercial  consumo  otros **Tabla 11** Cuál es el objetivo de su compra?

ENCUESTA #	comercial	consumo	otros
1		1	
2		1	
3			1
4			1
5	1		
6		1	
7		1	
8	1		
9	1		
10		1	
total	3	5	2

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 11** Cuál es el objetivo de su compra?

Elaborado por: Byron Quespaz

En esta pregunta podemos ver que la mayoría de personas que van es por el consumo es la mayoría mujeres que se dedican al arreglo y confección de prendas en su propio hogar, otra parte es de empresas textiles que necesitan un color en específico en una cantidad n considerable, y la otra opción es de personas que se dedican a la comercialización de este insumo a tiendas y bazares pequeños en la ciudad, otros en cambio por encargo, esporádico etc.

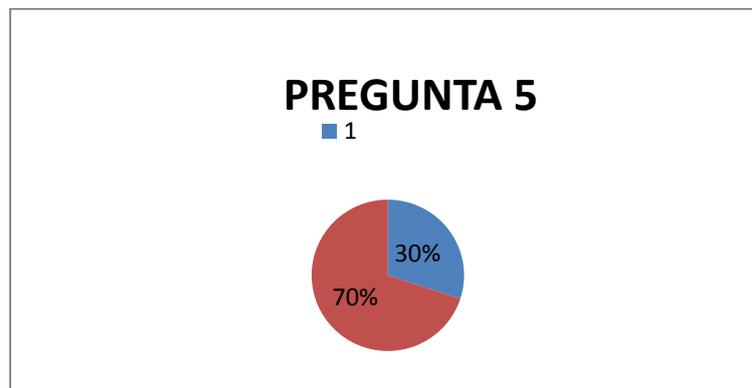
Cumple la empresa con la calidad de servicio "atención al cliente"?

si

no

**Tabla 12** Cumple la empresa con la calidad de servicio "atención al cliente"

ENCUESTA #	si	no
1		1
2		1
3		1
4		1
5	1	
6		1
7		1
8	1	
9	1	
10		1
total	3	7



**Gráfico 12** Cumple la empresa con la calidad de servicio "atención al cliente"

Elaborado por: Byron Quespaz

Esta pregunta fue realizada en las instalaciones de TEXTINEL donde también se acercan a comprar los diferentes hilos y lamentablemente la atención y asesoría no son las adecuadas, la persona que atendió a estos clientes lo hizo de una actitud nada cordial, algo importante en esta pregunta fue que la mayoría de empresas puede tener el mejor producto pero si no se tiene el personal idóneo o capacitado lo más probable es que el cliente no regrese incluso buscara otra opción



**L. Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida?**

Siempre  nunca  en ocasiones

**Tabla 13** Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida?

ENCUESTA #	si	no
1	1	
2		1
3	1	
4		1
5	1	
6		1
7		1
8		1
9	1	
10		1
total	4	6

Elaborado por: Byron Quespaz



**Gráfico 13** Su pedido es entregado en el tiempo y cantidad requerida?

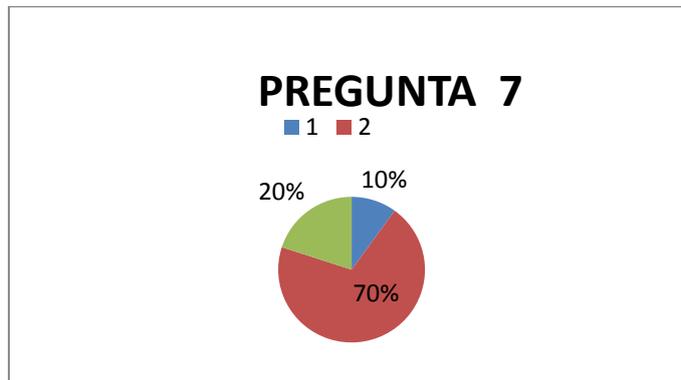
Elaborado por: Byron Quespaz

La entrega a tiempo es una virtud en cualquier empresa pues la puntualidad que presta en el servicio es muestra de consideración al cliente, pues las entregas tardías e incompletas lo único que provocan que los clientes tomen otra alternativa para suplir la necesidad en este aspecto nosotros también estamos actuando mal y toca tomar correctivos en es este tema.

**M. Cumple el producto con la calidad requerida?**Nunca  siempre  no me fijo en la calidad **Tabla 14** Cumple el producto con la calidad requerida?

ENCUESTA #	nunca	siempre	3ra opción
1		1	
2		1	
3		1	
4	1		
5			1
6		1	
7		1	
8		1	
9			1
10		1	
total	1	7	2

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 14** Cumple el producto con la calidad requerida?

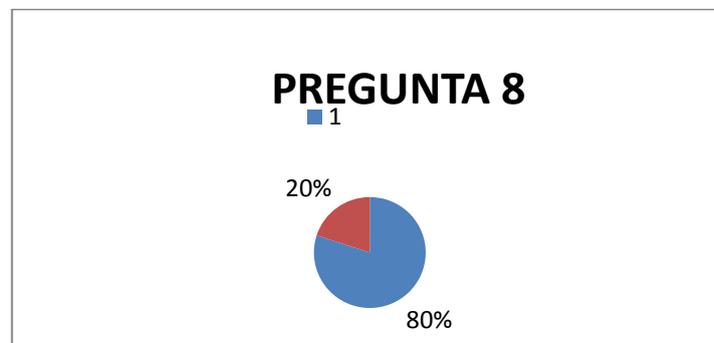
Elaborado por: Byron Quespaz

Como podemos ver la calidad es una cualidad muy importante en nuestro producto y tenemos que utilizar de mejor manera y por en si tenemos mayor stock en nuestro inventario y variedad de colores, los clientes tendrán como una gran opción la utilización de nuestro hilo de esta manera lograremos nuestro objetivo

**N. Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el servicio**Si No **Tabla 15** Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el servicio

ENCUESTA #	si	no
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5		1
6	1	
7	1	
8	1	
9		1
10	1	
total	8	2

Elaborado por: Byron Quespaz

**Gráfico 15** Está de acuerdo con la implementación de una fan pag. Para mejorar el servicio

Elaborado por: Byron Quespaz

La mayoría de las personas dieron la aceptación por la creación de una página web donde puedan hacer sus pedidos y sean contestados lo más antes posible de esta manera se ahorran tiempo en trasladarse de un sitio a otro , muchas veces si nexito alguno para ello se creara esta página. Cabe recalcar que no es necesario utilizar la publicidad masiva ATL debido a que no es un producto de primera necesidad



### 5.3 Plan de marketing para la empresa TEXTINEL

#### 5.3.1 antecedentes

La empresa TEXTINEL quien maneja la marca TOPAZIO se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing ya que por todo el tiempo que ha estado ejerciendo su actividad económica nunca antes destino un porcentaje de su presupuesto para la publicidad y marketing, y su propietario Rafael Espinel piensa que es hora de dar un cambio positivo a la empresa que ya está en el mercado por más de una década.

El manejo adecuado de la marca nunca se lo pensó hasta hace poco tiempo, tanto en percha como en los lugares donde los utilizan directamente, el branding corporativo, es decir dar algo adicional a la marca a la identidad de la empresa, asociar al cliente con todo lo que lleva el packing todo lo que señala en el empaque, en este caso calidad, reciclar, variedad, todas estas virtudes entregarles al cliente.

También es de muy necesario hablar de la competencia pues uno de los principales competidores en este mercado es el hilo chino, pues se lo puede encontrar en grandes cantidades pero en su empaque nunca presenta una responsabilidad, si el hilo es malo nadie se hace responsable por un cambio o una devolución, eso es como una ventaja pues si nosotros queremos ser la diferencia pues es muy fácil no hacer lo que el resto lo hace.



Otro de nuestros competidores es HILOS CADENA quien presenta una serie de muchos hilos su calidad es buena es por eso que su TARGET es otro, pero los clientes prefieren comprar por su ya mencionada calidad sin importar que sus costos sean alterados en alza, su infra estructura y cantidad de personal es muy superior al que tenemos, pero estamos casi al mismo nivel en el mercado en lo que se refiere a la cantidad de clientes.

Dentro de las restricciones por parte de del gobierno al poner las salvaguardias para cuidar la producción nacional este producto no fue afectado en si ya que muchas veces la producción nacional no logra cubrir la amplia demanda que existe, por falta de maquinaria y personal capacitado, a un futuro lo que se pretende hacer es la importación de esta maquinaria para la fabricación aquí en el país de esta manera ayudar al cambio de la matriz productiva.

La empresa se ha visto afectada por la crisis económica a nivel nacional pero su impacto no es de mayor consideración, debido a que la mayoría de empresas confeccionistas textiles necesitan de este producto de buena calidad y de un precio razonable para su producción, la recuperación de cartera vencida se ha tornado un poco complicado por la falta de circulante en el país, pero se lo está logrando la recuperación de capital invertido.

La innovación va de la mano con la tecnología y es por eso que también se ha pensado en la compra de una máquina que ayuda al proceso de producción para mejorar niveles altos de inventario en lo que refiere cajas de 200 metros y 500 metros si se llega a concretar esa posibilidad la producción aumentara al doble.

### **5.3.2 Producto**

Hilos TOPAZIO una marca que se encuentra 7 años en el mercado nacional se la crea por la necesidad de encontrar una marca que identifique a TEXTINEL inicialmente la materia prima se lo importaba de la china donde su costo era muy bajo pero la calidad de este producto no era nada recomendable al realizar los contactos adecuados se localiza a dos proveedores de muy alta calidad y estas vez se lo importa de la ciudad de México y del país de Japón, mejorando así su producto.

Llega en tubos 10000 metros los cuales son rebobinados y lubricados a cajas de 200 metros ,500 metros y kono 1000 metros, durante el proceso de rebobinase, se inyecta lubricante para mejorar su resistencia y su mayor facilidad en el recorrido de las maquinarias que lo pasaran

## Características

La característica general del producto es que tiene durabilidad: el eslogan del producto ASEGURANDO LA CALIDAD nos da a conocer que tiene garantía de fabricación es un plus adicional para la comercialización.

Variación de colores: contaos con una alta gama de colores pero es necesario incrementar esta llista ya que existe una demanda insatisfecha, se necesita fabricar más stock de colores de esta manera el cliente buscara donde satisfacese sus necesidades, su precio es competitivo: dentro de la lista de precios se maneja de la siguiente manera

LISTA DE PRECIOS TEXTINEL				
PRODUCTO	METROS	UNIDADES	PRESENTACION	PVP
HILOS 40/2	10000	1	KONO	\$ 2.50
HILOS 40/2	1000	12	PAQUETE	\$ 10.50
HILOS 40/2	500	20	CAJA	\$ 5.08
HILOS 40/2	200	24	CAJA	\$ 2.55
HILO 20/2	5000	1	KONO	\$ 3,50
HILO 20/2	1000	9	PAQUETE	\$ 12,00
HILO 20/3	2500	1	KONO	\$ 4,50
HILO CEDA	20000	1	KONO	\$ 2.50
HILO BORDAR	2000	1	KONO	\$ 3.00
HILO 60/2		1	KONO	\$ 9.25

FUENTE; INVESTIGACION DE CAMPO

REALIZDO PO: BYRON QUESPAZ

## PRODUCTOS EN FOTOS



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

**HILO DE BORDAR:** este producto es nuevo en el mercado con la marca TOPAZIO, su ciclo de vida es de introducción, se utiliza para el bordado de logos en los uniformes de las diferentes instituciones, material promocional.

## KONITO 1000



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

**KONITO 1000:** es un hilo de muy alta calidad su presentación está dirigida a microempresas que necesitan un determinado número de metros para la elaboración y confección de diferentes prendas.

### Cajas de 500 metros



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

**CAJAS DE 500 METROS:** esta se utiliza para la confección de prendas en menor cantidad y para la distribución en la planta en una cantidad muy limitada y controlada de esta manera, se puede evitar el desperdicio de material y bajar el costo.

### CAJA DE 200 METROS



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

**CAJAS DE 200 METROS.** Esta presentación es la más conocida por amas de casa, personas que se dedican a la sastrería, a baja escala, pues su presentación es muy asequible para las personas que solo requieren una cantidad muy baja de este hilo vienen en presentación de 12 tubos por caja.



### TOPAZIO 60/2



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

TOPAZIO 60/2 : Esta presentación es de un hilo de mayor calidad y mayor tenacidad muy difícil de romper manualmente, es utilizado para la confección de prendas de vestir de muy alta calidad de igual manera su costo es superior al tradicional.

### KONITO JEAN 1000 METROS



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

KONITO JEAN: esta presentación es de un hilo con mayor ebras que el anterior pues su utilización es para la confección de material jean, pues es para prendas que van a necesitar mayor resistencia por su utilización, como por ejemplo, el confeccionar guantes industriales, fajas industriales, uniformes de trabajo industrial, tiene mayor resistencia por su uso.



## HILO 20/2 4000 METROS



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

HILO 20/2 : Este hilo es de mayor uso en la fabricación de prendas , de media presión tales como, de cuero ,canguros , prendas hechas en cuero , correas, mochilas, maletas de viaje etc. este hilo solo se puede encontrar en esta presentación pues su demanda no requiere las diferentes presentaciones.



## HILO CEDA O CONOCIDO COMO TALLA



Fuente: Investigación de Campo  
Fotografía: Byron Quespaz

**HILO DE CEDA O TALLA:** este hilo no es considerado en longitud su venta es por el peso del mismo ya que su obra es muy delgada no se puede medir, este producto es utilizado para la confección de prendas textiles de menor presión tales como: tapetes, cortinas, almohadas, cojines, cobertores y la confección de camisetas en lo que se refiere a las mangas y bordes.



### Ingresos por venta de producto

De acuerdo a una análisis mensual de producción se pueden sacar los siguientes datos, tomando en cuenta que la producción mensual puede variar por las diferentes actividades que se puede presentar durante el mes y de igual manera la venta de estos productos tienen su variación por la demanda + o – eso quiere decir que muchas veces la producción no es lo suficiente para cubrir el mercado y en algunos meses aumenta el stock en inventario.

PRODUCCION MENSUAL				
PRODUCTO	PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL	PVP	TOTAL \$
HILOS 500	60	1200	\$ 5,08	\$ 6.096,00
HILOS 200	32	640	\$ 2,55	\$ 1.632,00
KONITO 1000	18	360	\$ 10,50	\$ 3.780,00
HILO CEDA	30	600	\$ 2,50	\$ 1.500,00
INGRESOS MENSUALES				\$ 13.008,00

**FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO**

¿Qué tan conocido es el producto?: como ya habíamos revisado anterior en las encuestas al cliente externo el conocimiento del producto en el mercado de insumos textiles es medio en los puntos de venta y de igual manera muchas personas lo desconocen, es por eso el motivo del proyecto



### 5.3.3 Ciclo de vida del producto

Los productos que llevan la marca TOPAZIO están en el mercado desde hacía ya más de una década, se inició primero con la comercialización de hilos de 4 kilos en el norte de Quito el cual tuvo una buena acogida por parte de las empresas de producción industrial, a su vez la gama de colores en esta presentación era muy limitada; el cliente buscaba algo más para cubrir su necesidad es por eso que se decide introducir en el mercado el mismo hilo en diferentes presentaciones.

Introducción: de las presentaciones en 500 y 200 metros teniendo una buena rotación en los diferentes puntos de venta, pero se necesitaba una presentación de mayor cantidad, pero que no sea muy proporcionada es cuando se lanza las presentaciones de KONITO 1000 metros, generando así un exigencia del cliente en lo que se refiere a la cantidad de colores y grosor para su diferente utilización.

De la misma manera ingresan al mercado las presentaciones para diferentes utilidades como es para ropa industrial, jean, calzado, etc. con la misma marca TOPAZIO se empieza a comercializar y dar a conocer las presentaciones de hilo 40/2 para la confección de: ropa normal, camisetas, uniformes para diferentes empresas formal; 20/2 para la confección de: chaquetas de mayor resistencia, uniformes personal de planta, 40/3 confección de: guantes industriales, fajas industriales, calzado entre otros.



La marca TOPAZIO actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento limitado es decir su crecimiento es muy bajo , no se encuentra en declive gracias a su competitividad tanto por precios como por calidad, pero como ya lo mencione es necesario tener y ganar mayor espacio en el mercado por su competencia principal que es el hilo chino.

Una de las razones por el cual realizar este proyecto es recuperar clientes, ganar espacio en percha, destacarme frente a la competencia, tener más opciones que presentar al cliente , generar un compromiso mutuo tanto nosotros con el cliente y el cliente hacia nosotros de esta manera fidelizar y posicionarnos del mercado de insumos textiles (hilos)

#### **5.3.4 Posicionamiento**

Producto: de acuerdo con la presentación del producto anteriormente es necesario un cambio de imagen al producto, las cajas de 500 tienen una tonalidad muy simple lo que no llama la atención en el cliente, el cambio que se lo piensa realizar es la colocación de un color más impactante en las cajas puede ser el mismo verde pero con una tonalidad de mayor resalte como es el amarillo y cierto cambios como el fondo de agua que hay a un lado de la caja.



Las cajas de 200 también tienen que ser cambiadas por un azul más fuerte y su diseño no será horizontal tendrá un diseño vertical, esto sirve para mayor facilidad de exhibición en los puntos de venta, para realizar un mejor merchandising.

Una de las estrategias más importantes sobre el producto es tener una buena presentación en los diferentes puntos de venta y para ello me he tomado la molestia de investigar la fabricación y distribución de exhibidores de hilos para mejorar la imagen y sobre todo destacarme de la competencia tal vez el costo puede ser un poco elevado, para ello solo se realizara unas determinadas unidades para los clientes de mayor compra; a continuación una fotografía sacada del internet , pues queremos hacer algo parecido



## EXHIBIDORES DE HILOS



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Fotografía: Byron Quespaz

Además como la mayoría de empresas lleva un catálogo de productos en este caso los ítems son muy pocos pero la variación de colores son múltiples para ello existe una carta de colores que no cuenta la empresa, de igual manera se realizara un bench marking eso quiere decir copiar, igualar y mejorar una idea, de la misma forma les dejo una fotografía bajada del internet de una idea como quiero hacer mi carta de colores.



### CARTA DE COLORES



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)  
Fotografía: Byron Quespaz

Los resultados esperados con la implementación de estas dos herramientas de exhibición es de mayor rotación del producto por ende el incremento de las ventas, y el incremento en nuestra cartera de clientes y sobre todo hacer la diferencia de nuestro producto sobre la competencia.

**SERVICIO MEJORADO** realizar SAMPLING en los diferentes puntos de venta, esto quiere decir dar a conocer el producto en los diferentes puntos de venta en ferias textiles con la entrega de producto de manera gratuita como muestra, es una



estrategia muy buena pues esta técnica es usada por diferentes empresas. (CORREA, 2011)

BRANDING se realizar un cambio a la imagen del producto su presentación en el paking será muy notoria pues queremos adaptarnos a las necesidades del consumidor y mejorar tanto el logotipo sin cambiar la imagen que siempre ha estado en el mercado pues la idea es que debemos sobresalir de la competencia y no ser uno más de la percha o del mercado. (KOTLER, 208)

MERCHANDISING; la ubicación del producto en el punto de venta es lo más importante que tiene y busca toda empresa, pues si el producto no es visible lo más probable es que no empiece la rotación, pero el merchandising no es solo eso sino el manejo de la marca, participar en ferias textiles, y sobre todo es ser reconocidos por la revista LIDERES, de esta manera el cliente tendrá otra óptica hacia la marca.

MYSTERY SHOPPER pues como antes mencione la atención al cliente es una de nuestras debilidades pero se piensa realizar un manual de atención al cliente , capacitación al cliente interno y por supuesto la evaluación respectiva, mediante esta técnica mystery shopper es saber cómo está el servicio por medio de un cliente ficticio , pues estos evaluaran al salir del lugar donde fueron atendidos, o a tra vez de una llamada telefónica.

PRECIO: el precio de los diferentes productos se los mantendrá pues esa es una fortaleza y no podemos modificar en incrementar porque no seriamos consecuentes en lo que decimos con lo que vamos hacer, tampoco se puede



disminuir, porque en el mercado textil se lo conoce al hilo chino por barato y de mala calidad y TOPAZIO es un hilo que tiene calidad a un menor precio.



## 5.4 OFERTA Y DEMANDA

### 5.4.1 DEMANDA

		MATRIX DE DEMANDA					CODIGO: B.P.Q.S #0018		
		TEXTINEL					FECHA: 01/01/2016		
		PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION DE MARCA					TAZA DE CRECIMIENTO		
N.-	PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	MEDIA	2012/2013	2013/2014	2014/2015
1	40/2 10000	10200	11500	12000	13250	46950	1,13	1,04	1,10
2	CAJAS 500	13000	13200	13800	14000	54000	1,02	1,05	1,01
3	CAJAS 200	6000	6440	6800	7500	26740	1,07	1,06	1,10
4	KONITO 1000	2000	2500	3500	4200	12200	1,25	1,40	1,20
5	CEDA	1900	2500	4000	7000	15400	1,32	1,60	1,75
6	BORDAR	0	200	400	500	1100	-	2,00	1,25
REALIZADO POR: BYRON QUESPAZ						REVISADO POR: RICAR PILLAJO			

### 5.4.1.1 Demanda proyectada

	DEMANDA PROYECTADA					CODIGO: B.P.Q.S. #0019
	TEXTINEL					FECHA: 01/01/2016
	PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION DE MARCA					
N.-	PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
1	40/2 10000	51.255,25	55.955,29	61.086,31	66.687,84	72.803,03
2	CAJAS 500	55.355,97	56.746,00	58.170,93	59.631,64	61.129,02
3	CAJAS 200	28.809,45	31.039,07	33.441,23	36.029,31	38.817,68
4	KONITO 1000	15.656,67	20.092,72	25.785,66	33.091,60	42.467,55
5	CEDA	23.951,05	37.250,19	57.933,85	90.102,38	140.132,91
6	BORDAR	1.191,67	1.290,97	1.398,55	1.515,10	1.641,36
REALIZADO POR; BYRON QUESPAZ				REVISADO POR: RICHARD PILLAJO		

ANALISIS: dentro de esta matriz podemos observar que la proyección sigue la constante de cada año es lo conseguimos determinado la media tanto de cantidad total de unidades como demanda por año, y a su vez el incremento que nosotros esperamos es el 0.15% de esta manera tenemos la demanda proyectada.



5.4.2 OFERTA

		MATRIZ OFERTA					CODIGO: B.P.Q.S.#0020		
		TEXTINEL					FECHA: 01/01/2016		
		PLAN DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION							
N.-	COMPETENCIA	PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	TOTAL	□	
		HILO 40/2	11000	12000	13000	13500	49500	12375	
		CAJAS 500	10000	10500	11000	11500	43000	10750	
1	PINTO	CAJAS 200	4000	4200	4800	4500	17500	4375	
		CEDA	1000	1500	2000	2500	7000	1750	
		HILO 40/2	9000	9800	10200	10000	39000	9750	
		CAJAS 500	4000	3500	4000	4100	15600	3900	
2	CADENA	CAJAS 200	5000	4000	3500	3000	15500	3875	
		CEDA	1000	1500	2500	2800	7800	1950	
		HILO 40/2	18000	19000	20000	25000	82000	20500	
		CAJAS 500	15000	16500	17000	18000	66500	16625	
3	CHINO	CAJAS 200	7000	8000	8500	9500	33000	8250	
		CEDA	2000	2500	3000	3500	11000	2750	
		BORDAR	10000	10200	11000	12500	43700	10925	
4	PRIME	HILO 40/2	9500	10000	15000	16000	50500	12625	
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ						REVISADO POR: RICHARD PILLAJO			



ANÁLISIS: cómo podemos observar en esta tabla de oferta nuestro principal competencia es el hilo CHINO se lo conoce así en el mercado pues no tiene un proveedor identificado, también hay que mencionar que pueden existir mayor competencia en el mercado pero se ha elegido estas marcas por su presencia en el mercado.

Una de nuestras oportunidades es que podemos ingresar y ocupar el puesto del hilo de mayor rotación en el mercado no por calidad, sino por precio, si socializamos nuestra marca a los clientes que compran este hilo lo más probable es que lo consuman, brindándoles garantía de compra y de producto terminado.

También debemos tomar en cuenta que una amenaza es que si sigue ingresando la importación de este hilo se abarataran los costos en el mercado pues el precio es uno de los mayores competidores, incluyendo si las otras empresas empiezan a producir mayor cantidad de colores sería una amenaza imposible de controlar.

Fortalezas, una vez implementado nuestro proyecto de posicionamiento, nuestra amplia gama de colores será una de las principales, sin alterar el precio ni la calidad, implementando el branding, podremos dar a conocer el producto en los lugares de distribución.

La debilidad es algo que tiene toda empresa pues debemos estar preparados para una mayor demanda , como antes lo explicamos si el proyecto es implementado de la mejor manera el número de clientes incrementara y también las ordenes de producción , sino logramos cubrir la demanda podríamos caer en un círculo vicioso .



## 5.4 Políticas

### POLITICAS INTERNAS DE MARKETING Y VENTAS TEXTINEL

#### OBJETIVO

El objetivo central del manual de políticas es dar a conocer a todos los miembros, colaboradores, de las diferentes áreas de la empresa TEXTINEL de qué manera se pueden llevar mejor las relaciones laborales empresa y empleado:

Todo cambio que tenga este manual será informado de manera oportuna a todo el personal el incumplimiento de este manual tendrá sanciones verbales, escritas, y por último recurso la separación de sus actividades y reubicación dentro de la empresa.

#### **Política imagen corporativa**

- A. Artículo1. Todos los colaboradores tendrán la obligación de portar los uniformes de las diferentes áreas de acuerdo al día que este establecido con el color.
- B. Artículo2. Vendedores; el personal de ventas deberá verificar su catálogo de productos, implementos a utilizar en el punto de venta, o material a usarse con el cliente.
- C. Artículo3. Material promocional: se distribuirá solamente en épocas de campaña publicitaria o previa una autorización, queda determinantemente prohibido la salida de este material sin destino justificado.



### **Política de calidad**

- A. Artículo 4. Producción: el personal de esta área se encargara de realizar la fiscalización del producto terminad; si hubiere una anomalía en algún producto , será separado para su verificación
  
- B. Artículo5.ISO 9001: en vista que se mantiene este ISO es obligación de cada una de las personas involucradas mantener esta norma internacional y la certificación para no perderla.

### **Política de comunicación**

- A. Artículo6. Cambios internos: el gerente o representante de cada área será el responsable de comunicar cualquier cambio que afectara al desarrollo normal de las actividades.
  
- B. Artículo7 clientes internos: los colaboradores tendrán la obligación de comunicar a su inmediato superior alguna anomalía que esté afectando su buen desempeño en su área de trabajo

### **Política de merchandising**

- A. Artículo 8. Exhibición: todo el personal encargado de entregar los productos en los diferentes puntos de venta está obligado, a limpiar los exhibidores de la empresa, garantizar la rotación del producto guardado en bodega.



- B. Artículo 9. Elementos en el exterior del establecimiento: la colocación en caso de material publicitario POP en un lugar visible.

Compromiso: mediante el artículo 10 de este manual de políticas el gerente o representante de TEXTINEL se compromete a la colaboración con capital financiero, humano para el buen desenvolvimiento de las actividades con el fin de cumplir los objetivos esperados por la organización.

### **5.6 Estrategias de posicionamiento**

Basadas en un atributo: esta estrategia se basa en dar a conocer con mayor intensidad los beneficios mediante la marca, es eso lo que se pretende hacer refrescar la marca mediante el cambio de presentación en algunos productos darles mayor intensidad de color en el punto de venta para que puedan diferenciarse ante la competencia, es de mucha importancia que el cliente reconozca la marca en un mercado muy competitivo.

Basadas en el uso del producto. De igual manera esta estrategia se va implementar en los diferentes empaques dando a conocer su calidad su durabilidad y lo importante para que prenda pueden ser utilizadas los diferentes grosores de hilos, como ya lo menciones anteriormente no todo el hilo puede ser



utilizada en una misma prenda en común. Esto se lo realizara en la carta de colores.

Basadas en el consumidor. Esta estrategia es muy utilizada por las grandes multinacionales pues es muy eficiente para productos de rotación rápida, es tener a una imagen pública como representante de calidad del producto o servicio en este caso puede ser de buena utilidad pero solo en las ferias textiles donde hay mucha concurrencia del público objetivo, en nuestro caso puede ser un representante de una empresa donde se confeccionan prenda de media y alta calidad como por ejemplo DPRATY, ETAFASHION, MARATHON.

Frente a la competencia. Pues es demostrar las utilidades y beneficios de los productos que sobresalen de la competencia, como por ejemplo podemos decir la garantía de calidad, el precio, la gran gama de colores en este caso, es decir el cliente, y consumidor final van a buscar un lugar o una marca donde satisfagan su necesidad, de esta manera podemos posesionarme del mercado si presto al cliente lo que el necesita.



### 5.6 Control de proyecto "CRONOGRAMA"

Control Plan de Marketing																				
TEXTINEL																				
		<b>DESARROLLO DE UN PLAN DE FIDELIZACION Y POSICIONAMIENTO</b>												<b>COD: B.P.Q.S #0021</b>  <b>FECHA:01/01/2016</b>						
N°	Actividad	Año 2015						Año 2016												
		EN	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	EN	F	M	A	M	J	JL
1	Diagnostico situacional	75																		
2	Propuesta de proyecto	\$100																		
3	Desarrollo del Proyecto			\$1200																
4	Finalización de Proyecto de Grado				\$850															
5	Capacitación					\$150														
6	Organización de personal						\$250													
7	Publicidad							\$1500												
8	Análisis de Resultados									\$200										
9	Información de Resultados													200						
<b>TOTAL</b>													<b>\$4525.00</b>							
ELABORADO POR BYRON QUESPAZ												REVISADO POR: RICHARD PILLAJO								

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING CON EL FIN DE POSICIONAR LA MARCA TOPAZIO EN EL MERCADO TEXTIL E INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2016



### 5.6.1 Resultados esperados

Mediante este cronograma y el costo que tendrá podemos saber si el proyecto es viable o no , y de acuerdo a la suma total que es el valor de \$4550.00 es un valor que se esperaba por el gasto de refrescar la marca y presentación, materiales publicitarios. E incluso van los gastos de elaboración del proyecto.

Lo que esperamos es el incremento de ventas en un porcentaje del 15% y a su vez el incremento de la cartera de clientes, recuperar clientes que se perdieron, y lo principal el reconocimiento e identificación del consumidor con la marca TOPAZIO.

De igual manera generar un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de la empresa, mejorando, la calidad, cantidad de producción y de igual manera previa capacitación saber cómo dirigirse a los clientes, y por ende esto será evaluado y se trabajara por objetivos , con incentivos económicos de acuerdo a su desempeño.



## CAPITULO VI

### 6. Aspectos administrativos.

#### 6.1 presupuesto proyectado

PRESUPUESTO PROYECTO		
TEXTINEL		CODDIGO: B.P.Q.S. #0022
PROYECTO DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION		FECHA: 01/01/2016
PRESUPUESTO	VALOR	DESCRIPCION
		estudio como está la empresa
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	\$ 75,00	consulta en base de datos
		solicitud a la empresa
		Formularios
PROPUESTA DEL PROYECTO	\$ 100,00	Impresiones
		Pasajes
		Computadora
		impresiones
DESARROLLO DEL PROYECTO	\$ 1.200,00	Pasajes



		asesoría externa
		empastado
		asesoría
FINALIZACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	\$ 850,00	cd
		copias
		impresiones
		asesoría externa
		impresiones
CAPACITACIÓN Y ORGANIZACIÓN	\$ 400,00	cambios estatutos
		capacitadores
		asesoría de imagen
		camisetas
		camisas
ARTICULOS PROMOCIONALES	\$ 1.500,00	jarros
		esferos relojes
		carta de colores
INFORMACION DE RESULTADOS	\$ 200,00	Consultoría



ANALISIS DE RESULTADOS	\$ 200,00	Consultoría
TOTAL PREUPUESTO	\$ 4.525,00	
ELABORADO POR: BYRON QUESPAZ		REVISADO POR: RICAR PILAJO

De acuerdo con esta tabla donde detalla todo el presupuesto que se necesita para el desarrollo óptimo del proyecto su valor final es de \$4250.00, donde el aspecto de materiales promocionales son los de mayor costo por el cambio de imagen y presentación.

La entidad de financiamiento será la misma empresa esperando a futuro buenos resultados para ambas partes tanto para el proyectista como la empresa.



## **6.2 Impactos de proyecto**

### **6.2.1 impacto organizacional**

El plan de posicionamiento dará un cambio a la empresa debido al incremento de ventas, incremento de producción, el cambio en actitudes es de mucha importancia, de la misma manera el cliente interno se sentirá comprometido generando sentido de pertenencia, tanto por mejorar su rendimiento, como para crecer en la empresa.

La imagen tiene un cambio, se pasa a ser una más, a una empresa con visión de crecimiento a un paso más acelerado con el que estaba acostumbrado, la competencia mirará con gran asombro los cambios en percha y presentación de toda la marca.

### **6.2.2 impacto económico**

De acuerdo con la demanda proyectada existe un crecimiento, pero de acuerdo con el proyecto lo que se pretende es recuperar el capital incrementado en el proyecto para posteriormente la reinversión de acuerdo a los resultados del primer año.



N.-	DEMANDA PROYECTADA					
	TEXTINEL					
	PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
1	40/2 10000	51.255,25	55.955,29	61.086,31	66.687,84	72.803,03
2	CAJAS 500	55.355,97	56.746,00	58.170,93	59.631,64	61.129,02
3	CAJAS 200	28.809,45	31.039,07	33.441,23	36.029,31	38.817,68
4	KONITO 1000	15.656,67	20.092,72	25.785,66	33.091,60	42.467,55
5	CEDA	23.951,05	37.250,19	57.933,85	90.102,38	140.132,91
6	BORDAR	1.191,67	1.290,97	1.398,55	1.515,10	1.641,36
REALIZADO POR; BYRON QUESPAZ			REVISADO POR: RICHARD PILLAJO			

Es necesario colocar la matriz de demanda proyectada pues con eso se puede revisar los resultados esperados durante este periodo de 5 años.

### 6.2.3 Impacto ambiental

En este proyecto no existe un impacto ambiental pues la producción que realiza es muy controlada, con el reciclaje de los diferentes productos que se utilizan, como es plástico, cartón, etc.

### 6.2.4 Impacto a la sociedad

El incremento de mano de obra, pues de esta manera se apoya a la sociedad con el incremento mínimo de plazas de trabajo, disminuyendo levemente la tasa de desempleo.



Proveedores, estos elevan su nivel de ventas al igual que nosotros, deben crear distintas estrategias para controlar una demanda por parte de nosotros siempre que la necesitemos.

De la misma forma que incrementasen los ingresos por ventas, aumentan los diferentes impuestos con las diferentes entidades gubernamentales, pues es el deber de toda empresa cumplir con todos los requerimientos para poder funcionar de una manera lícita formal. Dentro del territorio ecuatoriano.

Mejora de la calidad de servicio, de producto y de variedad de producto, el cliente recibirá ese valor adicional que le ayudara a contribuir con la calidad de su producto terminado.

### **6.3 Conclusiones y recomendaciones.**

#### **6.3.1 conclusiones**

El cambio de la imagen de empresas es uno de los principales objetivos, de esta manera se podrá posicionar en el mercado y posteriormente la fidelización por parte del cliente, el análisis de la demanda y la oferta, nos deja claro que se puede implementar este proyecto, porque solo una empresa se encuentra sobre nuestro nivel de ventas por su costo, pero para ello debemos implantar las estrategias ya establecidas en el desarrollo de este proyecto.

El incremento de las ventas es el fin de toda organización, tomara su tiempo existirá fuerza bloqueadoras, pero de eso se trata superar las diferentes adversidades que no permiten el crecimiento de esta empresa. El cliente requiere algo, y TEXTINEL está dispuesto a satisfacer su necesidad.

### 6.3.2 Recomendaciones

Es de suma importancia cumplir con el cronograma de actividades, implementar las políticas de marketing que se implementó, es muy importante la evaluación de resultados previo a un tiempo estipulado, donde se pueda evaluar algún cambio, este tiempo no podrá ser menor a los 6 meses.

El pacto incondicional por parte del representante para la implementación del proyecto es quizá la recomendación más relevante, pues si el proyecto empieza a dar resultados, no estaría bien que con la misma cantidad de empleados se pretenda desarrollar mayores actividades de esta manera sobre cargar de responsabilidad a los colaboradores.



## BIBLIOGRAFIA

- colombia, u. n. (02 de 05 de 2014). *direccion nacional de innovacion academica*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de direccion nacional de innnovacion academica:  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7\\_d.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_d.htm)
- CORREA, V. S. (13 de 11 de 2011). <http://www.merca20.com>. Recuperado el 1 de 1 de 2016, de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/5-expertos-te-dicen-todo-lo-que-debes-saber-del-sampling/>
- KOTLER. (15 de 09 de 2008). <https://books.google.com.ec>. Recuperado el 01 de 2016, de <https://books.google.com.ec>:  
<https://books.google.com.ec/books?id=UYNBbCvK69UC&printsec=frontcover&dq=branding+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-IMzX6b3KAhUFWh4KH>
- negocios, c. (02 de mayo de 2011). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 01 de enero de 2016, de <http://www.crecenegocios.com>/[concepto-y-funciones-del-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-marketing/)
- share, s. (04 de 2011). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 01 de 01 de 2016, de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/marcvsantoni/vs/kotler-marketing-captulo-19>