

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
EXTENSIÓN LATACUNGA**



**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL ARTESANAL DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK DEL CANTON PUJILÍ IMPULSADO POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**SANDRA CAROLINA JIMÉNEZ ALBÁN  
BETTY ELIZABETH MASAPANTA CÓNDOR**

**LATACUNGA, SEPTIEMBRE 2011**

## CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Sandra Jiménez Albán y la Srta. Betty Masapanta Córdor bajo nuestra supervisión:

---

Ing. Elisabeth Jiménez

**DIRECTORA DEL PROYECTO**

---

Ing. Xavier Fabara

**CO-DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

Ing. Xavier Fabara

**DIRECTOR DE CARRERA**

---

Dr. Rodrigo Vaca

**SECRETARIO ACADÉMICO**

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras,** Jiménez Albán Sandra Carolina  
Masapanta Cóndor Betty Elizabeth

#### DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL ARTESANAL DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK DEL CANTON PUJILÍ IMPULSADO POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI." ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 05 de Septiembre del 2011.

-----  
Sandra Jiménez Albán

C. C. No.- 050298344-8

-----  
Betty Masapanta Cóndor

C. C. No.- 050324367-7

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### AUTORIZACIÓN

**Nosotras,** Jiménez Albán Sandra Carolina  
Masapanta Cóndor Betty Elizabeth

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL ARTESANAL DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK DEL CANTON PUJILÍ IMPULSADO POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 05 de Septiembre del 2011

-----  
Sandra Jiménez Albán

C. C. No.- 050298344-8

-----  
Betty Masapanta Cóndor

C. C. No.- 050324367-7

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### CERTIFICADO

ING. Elisabeth Jiménez (DIRECTOR)

ING. Xavier Fabara (CODIRECTOR)

### **CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL ARTESANAL DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK DEL CANTON PUJILÍ IMPULSADO POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI" realizado por las señoritas: Jiménez Albán Sandra Carolina y Masapanta Cóndor Betty Elizabeth, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a las señoritas: Jiménez Albán Sandra Carolina y Masapanta Cóndor Betty Elizabeth que lo entregue al ING. Xavier Fabara, en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, 05 de Septiembre del 2011

-----  
ING. Elisabeth Jiménez

**DIRECTOR**

-----  
ING. Xavier Fabara

**CODIRECTOR**

## DEDICATORIA

Es un poco difícil realizar una dedicatoria, pues es mucha gente la que ha ayudado para que pueda llegar a este punto de mi trayectoria universitaria, sin embargo esta Tesis va en especial dedicación a Dios por el soporte espiritual y por la oportunidad de vivir.

A ti abuelito Cesar Euclides que desde el cielo siempre me diste tu bendición para escoger el mejor camino de mi vida y a pesar de que no estás conmigo en estos momentos inolvidables sé que tu alma si lo está. Gracias por fomentar valiosos consejos que ahora los he puesto en práctica. Yo te dedico con todo mi corazón mi tesis. Nunca te olvidaré.

A ellos muchas gracias.

Sandra Carolina Jiménez Albán

## AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma son parte de su culminación.

Gracias a Dios.

A mis padres, Adán Jiménez y Elsa Albán, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, Adán, Ronald y Valentina, para que también continúen superándose.

A mi directora y codirector de Tesis, Ing. Elisabeth Jiménez e Ing. Xavier Fabara por sus conocimientos, orientaciones, persistencia, paciencia y sus motivaciones que han sido fundamentales para mi formación, y a la vez sentirme en deuda con ellos por todo lo recibido durante el período de tiempo que ha durado esta Tesis.

A mi amiga Betty por su paciencia, afecto, comprensión y por darme siempre fuerzas en los momentos difíciles de mi vida.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A ellos, muchas gracias por todo.

Sandra Carolina Jiménez Albán

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto va dedicado a mi Madre quien ha estado a mi lado en las buenas y en las malas, por el gran esfuerzo que realiza día a día, por la fortaleza y la valentía que posee para enfrentar diferentes circunstancias de la vida, por el gran ejemplo que como madre y mujer me da.*

*A mis abuelitos que aunque ya no están entre nosotros siempre me desearon lo mejor y que desde el cielo me guiaron y derramaron bendiciones sobre mí y la familia.*

***Betty Elizabeth Masapanta Cóndor***

## *AGRADECIMIENTO*

*Un agradecimiento especial a todas y cada una de las personas que me apoyaron económica y moralmente tanto familiares que residen dentro y fuera de esta ciudad, quienes con sus pequeños detalles, palabras de aliento me dieron fortaleza para culminar con la carrera.*

*A las personas e instituciones que aportaron con un granito de arena en el desarrollo de este proyecto.*

*A mis profesores que con su paciencia y tiempo compartieron sus conocimientos con nosotros en las aulas de tan prestigiosa institución.*

*Betty Elizabeth Masapanta Cóndor*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>GENERALIDADES</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES .....	2
1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5. MARCO TEÓRICO.....	5
1.5.1. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA .....	5
1.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA .....	5
1.5.3. OBJETIVOS DE LAS MICROEMPRESAS .....	6
1.5.4. VENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS .....	6
1.5.5. DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS .....	6
1.5.6. PROVEEDOR .....	7
1.5.7. CLIENTE.....	7
1.5.8. TIPOS DE CLIENTES .....	7
1.5.9. PRODUCTO .....	8
1.5.10. PRECIO .....	9
1.5.11. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	9
1.5.12. PROMOCIÓN .....	10
1.5.13. INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN .....	10

1.5.14. PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES .....	11
1.5.15. MATERIA PRIMA PARA PRODUCTOS TEXTILES.....	11
1.5.16. COMPETENCIA.....	12
1.5.17. ESTRATEGIA.....	12
1.5.18. MARCA .....	12
1.5.19. SLOGAN .....	13
1.5.20. ENVASE .....	13
1.5.21. ETIQUETA .....	14
1.5.22. FODA.....	14
1.5.23. MERCADO .....	14
1.5.24. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	15
1.5.25. SELECCIÓN DEL MERCADO META .....	15
1.5.26. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	15
1.5.27. DEMANDA .....	16
1.5.28. OFERTA.....	16
1.5.29. DEMANDA INSATISFECHA .....	16
1.5.30. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	16
1.5.31. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	17
1.6. BASE LEGAL DE LA MICROEMPRESA .....	17
1.6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	21
1.6.2. LOGOTIPO .....	21
1.6.3. TIPO DE EMPRESA.....	22
1.7. BASE FILOSÓFICA.....	22

1.7.1. VISIÓN .....	22
1.7.2. MISIÓN .....	23
1.7.3. POLÍTICAS .....	23
1.7.4. PRINCIPIOS Y VALORES .....	25
1.7.5. OBJETIVOS DE LA CORPORACIÓN.....	25
1.8. ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	26
1.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	27
1.8.2. ORGÁNICO FUNCIONAL .....	28
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>30</b>
2.1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
2.2. ANÁLISIS INTERNO.....	30
2.2.1. EMPRESA .....	31
2.2.1.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	32
2.2.1.2. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO .....	34
2.2.1.3. CAPACIDAD FINANCIERA.....	35
2.2.1.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA .....	37
2.2.2. PROVEEDORES .....	39
2.2.3. CLIENTES.....	45
2.2.4. COMPETENCIA.....	47
2.3. ANÁLISIS EXTERNO .....	51
2.3.1. FACTOR ECONÓMICO .....	52
2.3.1.1. INFLACIÓN.....	52
2.3.1.2. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO).....	54

2.3.1.3. TASAS DE INTERÉS .....	57
2.3.2. FACTOR POLÍTICO – LEGAL .....	58
2.3.2.1. CALIFICACIÓN ARTESANAL .....	60
2.3.2.2. LEYES DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA ARTESANÍA .....	61
2.3.3. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL.....	61
2.3.4. FACTOR TECNOLÓGICO .....	65
2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CONDUCTA DEL COMPRADOR.....	68
2.4.1. TIPO DE MERCADO.....	70
2.4.2. MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....	72
2.4.2.1. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ....	73
2.4.2.1.1. FACTOR CULTURAL.....	75
2.4.2.1.2. FACTORES SOCIALES.....	77
2.4.2.1.3. FACTORES PERSONALES .....	77
2.4.2.1.4. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	79
2.4.2.2. PROCESO DE DECISION DE COMPRA .....	81
2.4.2.2.1. FACTORES DE LA COMPRA.....	81
2.4.2.2.2. TIPO DE CONDUCTA DE COMPRA.....	82
2.4.2.2.3. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA.....	83
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>88</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>88</b>
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	88
3.2. SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO .....	89
3.3. INVESTIGACIÓN .....	95
3.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	100
3.3.2. PRUEBA PILOTO .....	101

3.3.3. CÀLCULO DE LA MUESTRA .....	102
3.3.4. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	104
3.3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN .....	107
3.3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	107
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	119
3.4.1. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.....	121
3.4.2. DEMANDA ACTUAL .....	121
3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	124
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	125
3.5.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA .....	127
3.5.2. OFERTA ACTUAL.....	128
3.5.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	129
3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	133
3.7. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	134
3.8. POSICIONAMIENTO .....	137
3.9. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN .....	141
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>143</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>	<b>143</b>
4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	143
4.1.1. OBJETIVOS DE MERCADO .....	144
4.1.2. OBJETIVOS OPERACIONALES .....	149
4.1.3. OBJETIVOS FINANCIEROS .....	152
4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	153

4.2.1. VISIÓN .....	154
4.2.2. MISIÓN .....	154
4.2.3. POLÍTICAS .....	155
4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES .....	156
4.2.5. MAPEO ESTRATÉGICO.....	158
4.2.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO .....	159
4.2.7. ORGÁNICO FUNCIONAL PROPUESTO .....	161
4.3. ANÁLISIS – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	163
4.3.1. ANÁLISIS MATRICIAL .....	163
4.3.1.1. MATRIZ DEL CICLO DE VIDA .....	164
4.3.1.2. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP .....	169
4.3.1.3. MATRIZ DE PORTER .....	174
4.3.1.4. FODA .....	178
4.4. OPCIONES ESTRATÉGICAS.....	191
4.4.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	192
4.4.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS .....	193
4.4.3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS .....	194
4.4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	194
4.5. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....	196
4.5.1. PRODUCTO .....	197
4.5.1.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....	198
4.5.1.2. MARCA.....	200
4.5.1.3. LOGOTIPO.....	201
4.5.1.4. PRESENTACIÓN.....	203
4.5.2. PRECIO .....	204

4.5.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	205
4.5.2.2. ADAPTACIÓN DE PRECIOS .....	206
4.5.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	208
4.5.3.1. NATURALEZA DEL CANAL.....	209
4.5.3.2. MANEJO DE CONFLICTOS DEL CANAL .....	<b>210</b>
4.5.4. PROMOCIÓN .....	210
4.5.4.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....	210
4.5.4.2. SELECCIÓN DEL MEDIO .....	211
4.5.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	213
4.5.4.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	221
4.5.4.5. VENTAS PERSONALES .....	222
4.6. AUDITORÍA ESTRATÉGICA .....	232
4.6.1. INDICADORES DE GESTIÓN.....	238
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>244</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>244</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	244
5.2. RECOMENDACIONES.....	246
ANEXOS:.....	<b>247</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	<b>253</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estructura Organizativa de Codeska.....	<b>33</b>
Tabla 2.2. Proveedores .....	<b>44</b>
Tabla 2.3. Canal Directo.....	<b>46</b>
Tabla 3.1. Resultados de la prueba piloto .....	<b>102</b>
Tabla 3.2. Distribución de la Población del Cantón Pujilí, Según Parroquias.	<b>107</b>
Tabla 3.3. Edad de los encuestados.....	<b>108</b>
Tabla 3.4. Género de los encuestados .....	<b>109</b>
Tabla 3.5. Instrucción de los encuestados.....	<b>110</b>
Tabla 3.6. Utiliza ropa tejida .....	<b>111</b>
Tabla 3.7. Lugar de compra de los encuestados .....	<b>112</b>
Tabla 3.8. Frecuencia de compra de los encuestados.....	<b>113</b>
Tabla 3.9. Presupuesto de compra de los encuestados .....	<b>115</b>
Tabla 3.10. Características de compra de los encuestados .....	<b>116</b>
Tabla 3.11. Nueva empresa ubicada en Pujilí.....	<b>117</b>
Tabla 3.12. Marca de preferencia de los encuestados .....	<b>118</b>
Tabla 3.13. Factores que afectan a la Demanda.....	<b>121</b>
Tabla 3.14. Demanda Actual.....	<b>123</b>
Tabla 3.15. Proyección de la Demanda de ropa tejida.....	<b>125</b>
Tabla 3.16. Factores que afectan a la Oferta.....	<b>127</b>
Tabla 3.17. Oferta Actual .....	<b>129</b>
Tabla 3.18. Numero de Vendedores.....	<b>129</b>
Tabla 3.19. Oferta Proyectada Número de Vendedores.....	<b>130</b>

Tabla 3.20. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.011 .....	<b>130</b>
(27 puestos) .....	<b>130</b>
Tabla 3.21. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.012 .....	<b>131</b>
(31 puestos) .....	<b>131</b>
Tabla 3.22. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.013 .....	<b>131</b>
(36 puestos) .....	<b>131</b>
Tabla 3.23. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.014 .....	<b>132</b>
(41 puestos) .....	<b>132</b>
Tabla 3.24. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.015 .....	<b>132</b>
(47 puestos) .....	<b>132</b>
Tabla 3.25. Oferta Proyectada .....	<b>133</b>
Tabla 3.26. Demanda Insatisfecha .....	<b>133</b>
Tabla 3.27. Precios Codeska .....	<b>134</b>
Tabla 3.28. Precios Mercado de Salcedo .....	<b>135</b>
Tabla 3.29. Precios Mercado de Latacunga .....	<b>136</b>
Tabla 4.1. Matriz FODA .....	<b>179</b>
Tabla 4.2. Matriz de Evaluación de factores externos - Valores Matriz EFE ..	<b>183</b>
Tabla 4.3. Matriz de Evaluación de factores internos - Valores Matriz EFI.....	<b>186</b>
Tabla 4.4. Evaluación Matriz FODA .....	<b>188</b>
Tabla 4.5. Estrategias FO-DO-FA-DA .....	<b>190</b>
Tabla 4.6. Portafolio de Productos .....	<b>198</b>
Tabla 4.7. Matriz del POA .....	<b>224</b>
Tabla 4.8. Matriz RMG .....	<b>234</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Maquinaria Universal MC-G11S .....	39
Figura 2.2. Tejidos Priscitex .....	40
Figura 2.3. Tejidos Priscitex .....	40
Figura 2.4. Tejidos Carlex .....	41
Figura 2.5. Tejidos Carlex .....	41
Figura 2.6. Tejidos Karytex .....	42
Figura 2.7. Tejidos Karytex .....	42
Figura 2.8. Tejidos Anahí .....	43
Figura 2.9. Tejidos Anahí .....	43
Figura 2.10. Proveedores .....	44
Figura 2.11. Plaza de Pujilí .....	46
Figura 2.12. Evolución de las empresas textiles .....	48
Figura 2.13. Inflación Mensual 2.010 .....	53
Figura 2.14. Inflación Mensual por divisiones de consumo 2010 .....	53
Figura 2.15. PIB .....	54
Figura 2.16. Participación de la industria textil sobre el PIB y sobre la Industria Manufacturera .....	56
Figura 2.17. Tasa Activa .....	57
Figura 2.18. Canasta Básica de compra en el Ecuador .....	69
Figura 2.19. Factores internos y externos .....	74
Figura 2.20. Estímulos Externos .....	74
Figura 2.21. Factores internos y externos de Codeska .....	80

Figura 2.22. Flujograma del proceso de decisión de compra de Codeska....	87
Figura 3.1. Pirámide de la Población del Cantón Pujilí – Censo 2.001 .....	101
Figura 3.2. Edad de los encuestados.....	108
Figura 3.3. Género de los encuestados .....	109
Figura 3.4. Instrucción de los encuestados.....	110
Figura 3.5. Utiliza ropa tejida .....	111
Figura 3.6. Lugar de compra de los encuestados.....	112
Figura 3.7. Frecuencia de compra de los encuestados.....	114
Figura 3.8. Presupuesto de compra de los encuestados .....	115
Figura 3.9. Características de compra de los encuestados .....	116
Figura 3.10. Nueva empresa ubicada en Pujilí.....	117
Figura 3.11. Marca de preferencia de los encuestados .....	119
Figura 4.1. Mapeo Estratégico.....	158
Figura 4.2. Organigrama Estructural de Codeska .....	159
Figura 4.3. Organigrama Funcional de Codeska .....	162
Figura 4.4. Ciclo de Vida de los Productos.....	164
Figura 4.5. Etapa de Madurez - Sacos.....	166
Figura 4.6. Etapa de Introducción - Chalinas.....	166
Figura 4.7. Etapa de Introducción - Bufandas .....	167
Figura 4.8. Etapa de Introducción - Fajas .....	167
Figura 4.9. Etapa de Introducción - Chompas.....	168
Figura 4.10. Etapa de Introducción - Blusas.....	168
Figura 4.11. Matriz BCG .....	170

Figura 4.12. Matriz BCG de Codeska .....	173
Figura 4.13. Estrategias de Porter .....	175
Figura 4.14. Resultados de la evaluación de factores externos.....	183
Figura 4.15. Resultados de la evaluación de factores internos .....	186
Figura 4.16. Resultado del análisis interno y externo .....	187
Figura 4.17. Marketing Mix.....	196
Figura 4.18. Variables de Marketing Mix.....	197
Figura 4.19. Marca de Codeska .....	200
Figura 4.20. Slogan de Codeska.....	201
Figura 4.21. Logotipo de Codeska .....	202
Figura 4.22. Presentación de los productos de Codeska .....	203
Figura 4.23. Canal de distribución de los productos de Codeska .....	209
Figura 4.24. Anuncios publicitarios en Vehículos públicos .....	211
Figura 4.25. Anuncios Publicitarios en hojas volantes .....	212
Figura 4.26. Anuncios Publicitarios en trípticos .....	213
Figura 4.27. Cupón de Descuento .....	217
Figura 4.28. Plumas .....	218
Figura 4.29. Calendarios .....	218
Figura 4.30. Llaveros .....	219
Figura 4.31. Bolsas para compras.....	219
Figura 4.32. Camisetas .....	220
Figura 4.33. Gorras .....	220

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ec. 3.1. Fórmula del tamaño de la muestra .....	103
Ec. 3.2. Crecimiento promedio del período .....	130
Ec. 4.1. Fórmula de la fijación de precios según los costos.....	205
Ec. 4.2. Fórmula de la fijación de precios en base al retorno meta sobre la inversión .....	205
Ec. 4.3. Fórmula de la fijación de precios según el objetivo de beneficio ....	206
Ec. 4.4. Fórmula de Ventas Totales .....	239
Ec. 4.5. Fórmula de Ventas por vendedor .....	239
Ec. 4.6. Fórmula de Ventas por tipo de cliente .....	240
Ec. 4.7. Fórmula de Ventas por tamaño de pedido .....	240
Ec. 4.8. Fórmula para medir el grado de lealtad a la marca .....	241
Ec. 4.9. Fórmula para medir el número de quejas y reclamos .....	242
Ec. 4.10. Fórmula para medir el clima laboral de los trabajadores .....	243

## RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad realizar una investigación de mercado y un plan estratégico de marketing para una microempresa dedicada a la comercialización de productos tejidos, considerando que está constituida por personas del sector rural del Cantón Pujilí, a través de este proyecto se logrará impulsar el desarrollo micro empresarial en este sector. Se realizó un análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA que afectan y benefician en el desenvolvimiento de las actividades de la microempresa, además se determinó cuales son los gustos y preferencias que tienen los consumidores de este tipo de prendas. A continuación se realizó un trabajo de campo para conocer el lugar, frecuencia, presupuesto y características de compra las mismas que sirvieron para realizar un análisis minucioso de los demandantes y oferentes para determinar cuál es la demanda insatisfecha existente. Posteriormente se analizo las 4P's Producto, Precio, Plaza, Promoción para plantear estrategias de mercado, operacionales, financieras, defensivas, ofensivas y competitivas las mismas que aplicadas correctamente darán a conocer la marca y las diferentes prendas que ofrece Codeska. Las mismas que serán difundidas a través de especialidades publicitarias como trípticos, volantes, gigantografías. Para una mayor facilidad de conocer los objetivos, estrategias, acciones, recursos, responsables, presupuesto y tiempo se realizó la matriz POA.

## SUMMARY

The purpose of this project is to do a research about the market and a strategic plan of marketing for a micro-company devoted to the commercialization of knitting bearing in mind that this company is formed by people who live in rural zones of Pujilí, through this project it will achieve to give a boost the micro business development in this place. It was carried out an analysis for knowing the strengths, opportunities, weaknesses and threats which affect and benefit in the development of the activities of the micro-company, in addition it was determined which are the likes and preferences that have the customers of this type of garments. Next it was carried out a field work to know the place, frequency, budget and characteristic of the purchase the same ones that were good to carry out a meticulous analysis of the customers and the offers to determine which the existent unsatisfied demand is later on it was analyzed the 4P's product, price, square, promotion to outline strategies of having bought, financial, operational, defensive, offensive and competitive the same ones that if they are applied correctly they will give to knows the mark and the different garments that Codeska offers. The same ones that will be diffused through advertising specialties as, triptychs, hand-outs for a bigger easiness of knowing the goals, strategies, actions, resources, responsible budget and time it was carried out the matrix POA.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad nos encontramos en una etapa de globalización y de alta competitividad de bienes y/o servicios, por lo tanto es necesario estar pendiente a las diferentes exigencias y expectativas del mercado, con motivo de lograr el éxito en microempresas y demás instituciones, por lo que es de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo una investigación de mercado, en vínculo con una serie de investigaciones tales como: competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios.

Otra de las técnicas a emplear para la superación de las empresas sin importar su tamaño y en el lugar donde se desenvuelve es elaborar un plan estratégico de marketing aplicando estrategias competitivas, de mercado, ofensivas y defensivas que puedan ser consideradas como un elemento de apoyo a las actividades realizadas por las empresas.

Indudablemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en bienes y/o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos bienes y/o servicios en los que se puedan mejorar los procesos que no son utilizados adecuadamente.

Estos problemas son más notorios en las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES debido principalmente a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Es importante mencionar que las actividades de las empresas van de la mano del factor humano quien planifica, organiza, dirige y controla dichas actividades.

## **1.2. ANTECEDENTES**

El presente proyecto ayudará a desarrollar las diferentes oportunidades de trabajo que tienen los migrantes indígenas del cantón Pujilí, proporcionando de esta forma un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado provincial y nacional, tomando en cuenta los factores económicos, políticos, legales, culturales que afectan al desenvolvimiento tanto de las microempresas como de las empresas en general.

Además este proyecto servirá para establecer los componentes que influyen en la producción y comercialización de los productos que permitirá tomar medidas de prevención para que las empresas no presenten deficiencias en sus actividades cotidianas, es por esta razón que se debe realizar un estudio de mercado que nos permita identificar los diferentes elementos como resultado de un análisis interno y externo. Por tanto, el marketing estratégico buscará conocer las necesidades de los clientes, localizar nuevos nichos de

mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a las empresas en busca de nuevas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos planteados.

### **1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

Las microempresas conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional, su participación en el desarrollo del país es significativa ya que surgieron como un fenómeno socioeconómico que buscaba responder a muchas necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población.

En este sentido se constituyeron en una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos, a la falta de oportunidades del desarrollo personal, para ello las instituciones públicas tienen que abrir nuevos caminos fomentando diversas oportunidades de trabajo.

Uno de los sectores en la que las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) han alcanzado una presencia notoria y de gran desarrollo es la industria, es conocido el caso de la industria textil artesanal en las zonas de Pichincha, Manabí, Imbabura y Cotopaxi, donde esta actividad se ha constituido en una fortaleza productiva a nivel del país.

## **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Ejecutar una investigación de mercado y diseñar un plan estratégico de marketing para la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak del Cantón Pujilí impulsado por el Gobierno Provincial de Cotopaxi, fomentando la cooperación y trabajo en equipo de las personas que conforman el centro textil artesanal.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir teóricamente a las microempresas para sustentar la creación de la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak.
- Realizar un análisis situacional de la Microempresa Textil Artesanal y determinar su incidencia en el mercado y en la conducta del consumidor.
- Realizar un estudio de mercado y determinar la Demanda Insatisfecha para la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Sumak Kawsaypak.
- Diseñar un plan estratégico de marketing conforme a la disponibilidad de los recursos de la Microempresa Textil Artesanal.

## **1.5. MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA**

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma artesanal, y puede ser a título individual, familiar o como sociedad, según Jack Fleitman autor del libro "Negocios Exitosos".

### **1.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA**

- Se dedican a la producción y comercialización de bienes y/o servicios.
- Se clasifican de acuerdo al Código Industrial Internacional Uniforme CIIU: Alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales.
- Tiene hasta 10 trabajadores, según el MICIP (Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad).
- Conformada con un capital de hasta USD \$20.000,00 excepto inmuebles y vehículos, según el MICIP.
- Registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial, comunal u organización filial, local, regional o nacional.
- Mezclan los gastos de subsistencia familiar con los de operatividad del negocio.
- Poco adiestramiento técnico y gerencial.

### **1.5.3. OBJETIVOS DE LAS MICROEMPRESAS**

- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.
- Promover la cultura emprendedora.
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero en las actividades económicas.
- Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.

### **1.5.4. VENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS**

- Es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- Reduce los problemas y tensiones sociales.
- Mejorar la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión
- Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

### **1.5.5. DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS**

- Dificultad de acceso a crédito.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.

- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

### 1.5.6. PROVEEDOR

“Persona o empresa que abastece a otras empresas con insumos, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.”<sup>1</sup>

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. Por ejemplo, una empresa de textiles artesanales necesita un proveedor de lana para poder desarrollar su actividad principal que es la creación de sacos de lana.

### 1.5.7. CLIENTE

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.

### 1.5.8. TIPOS DE CLIENTES

**Cientes Reales:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, son los que generan el volumen de ventas actual, por tanto,

---

<sup>1</sup> <http://cbt1vinculacionsolis.blogspot.com/2011/05/plan-de-negocios.html>

es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

### 1.5.9. PRODUCTO

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”<sup>2</sup>

Se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

---

<sup>2</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 7

### **1.5.10. PRECIO**

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto y/o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener un producto y/o servicio.”<sup>3</sup>

Para determinar el precio, la microempresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

### **1.5.11. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.**

“Un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo.”<sup>4</sup>

Sirve para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 312

<sup>4</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 354

### 1.5.12. PROMOCIÓN

La promoción como instrumento de marketing tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen, tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y en definitiva estimular la demanda, pero también actúa sobre los clientes actuales recordándoles la existencia del producto y sus ventajas.

### 1.5.13. INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN

**Venta Personal:** Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

**Marketing Directo:** Es un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloban actividades tales como la publicidad por correo, teléfono, fax y red informática.

**Publicidad:** Es la forma que tiene la empresa para comunicarse con sus clientes reales y potenciales durante un determinado período de tiempo, es impersonal y remunerada.

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 462

“Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primordial, es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar”<sup>6</sup>

**Relaciones Públicas:** Es un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

**Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

#### **1.5.14. PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES**

El trabajo artesanal es una de las expresiones más vivas de la riqueza cultural y una de las mejores cartas de presentación del país. Trabajos elaborados en madera balsa, tallas en madera, tagua, orfebrería, cerámicas decorativas, cestería, tejidos, trenzados, bordados, alfarería, se venden con gran éxito en los mercados nacionales e internacionales.

#### **1.5.15. MATERIA PRIMA PARA PRODUCTOS TEXTILES**

**Lana:** Es una fibra natural que se obtiene de las ovejas y de otros animales como llamas, alpacas, vicuñas, cabras o conejos, mediante un proceso denominado esquila. Se utiliza en la industria textil para confeccionar productos tales como sacos, cobijas, guantes, calcetines, suéteres.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 463

**Algodón:** El algodón es la planta textil de fibra suave más importante del mundo y su cultivo es de los más antiguos.

**Seda:** Es una fibra natural formada por proteínas. Aunque es producida por varios grupos de insectos, en la actualidad sólo la seda producida por las larvas de *Bombyx mori* se emplea en la fabricación de la industrial textil.

#### **1.5.16. COMPETENCIA**

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra microempresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

#### **1.5.17. ESTRATEGIA**

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

#### **1.5.18. MARCA**

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un bien o servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras.

### **1.5.19. SLOGAN**

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en una expresión. Un buen lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- Adoptar una personalidad distintiva respecto al resto.
- Ser creíble.
- Hacer que el consumidor se sienta bien.
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar.

### **1.5.20. ENVASE**

Es todo recipiente que contiene un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta.

Las principales características del envase son:

- Conserva el producto.
- Posibilidad de contener el producto.

- Permitir su identificación
- Capacidad de proteger el producto.
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad.
- Resistentes a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

### **1.5.21. ETIQUETA**

“Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.”<sup>7</sup>

### **1.5.22. FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

### **1.5.23. MERCADO**

Es el lugar donde acuden compradores y vendedores para realizar un intercambio de bienes a un determinado precio.

---

<sup>7</sup> [www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html](http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html)

#### **1.5.24. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es la división del mercado internamente homogéneo y externamente heterogéneo.

“La división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia”<sup>8</sup>

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

- Segmentación Geográfica.
- Segmentación Demográfica.
- Segmentación Psicográfica.
- Segmentación Conductual.

#### **1.5.25. SELECCIÓN DEL MERCADO META**

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

#### **1.5.26. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 202

“La formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada”<sup>9</sup>

### **1.5.27. DEMANDA**

Se define como la cantidad de bienes y/o servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado.

### **1.5.28. OFERTA**

Oferta se define como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios en un determinado momento.

### **1.5.29. DEMANDA INSATISFECHA**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder a los bienes y/o servicios y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

### **1.5.30. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercado es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia,

---

<sup>9</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 202

como: clientes, competidores y el mercado. Sirven para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes, ayudan a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos dependiendo del ciclo de vida.”<sup>10</sup>

### **1.5.31. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

## **1.6. BASE LEGAL DE LA MICROEMPRESA**

### **ACUERDO N.- 058-09**

#### **Ministerio de Inclusión económica y Social de Cotopaxi**

#### **Considerando:**

“Que, de conformidad en el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria;

---

<sup>10</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Que, el Título XXX, Libro 1 del Código Civil vigente, faculta la concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones como organizaciones de derecho privado.

Que, el reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación, disolución, y registros de socios y directivas de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro.

Que mediante oficio s/n de fecha 24 de agosto, ingresado a esta Dirección Provincial del MIES de Cotopaxi, con trámite N.- 1942-25-09-2009, de la CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK “CODESKA”, solicita la aprobación del estatuto y la concesión de personalidad jurídica. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios.

Que, la Unidad Jurídica de esta Dirección Provincial, mediante Memorando N.- 58-J-DP-MIES-X, 08 de Septiembre del 2009, ha emitido INFORME FAVORABLE a la petición de la organización antes mencionada, siendo documentos habilitantes del presente Acuerdo expresados en dicho informe. En ejercicio de las facultades legales asignadas en el Art. 1 del Acuerdo Ministerial N.- 0914 de 27 de Agosto del 2008.

## **ACUERDO**

Art. 1.- Aprobar el estatuto y conceder personalidad jurídica a la CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK

“CODESKA” con domicilio en la parroquia El Calvario, Cantón Pujilí, Provincia Cotopaxi, sin modificaciones alguna.

Art. 2.- Registrar en calidad de miembros fundadores a las personas naturales que suscribieron el acta constitutiva de la organización.

Art. 3.- Disponer que la organización una vez adquirida la personería jurídica, proceda a la elección de la directiva y su registro en este ministerio. Igual este registro tendrá lugar cada vez que haya cambio de directiva, ingreso o exclusión de miembros.

Art. 4.- El Ministerio de Inclusión Económica y social podrá requerir en cualquier momento de oficio, a las corporaciones y fundaciones que se encuentran bajo su control, la información que se relacione con sus actividades, a fin de verificar que cumplan con los fines para las cuales fueron autorizadas y con la legislación que rige su funcionamiento. De comprobarse su insolvencia el ministerio iniciara el procedimiento de disolución y liquidación contemplado en las disposiciones legales de su constitución.

Art. 5.- Este acto administrativo no es una autorización para desarrollar actividades comerciales, programas de viviendas, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en general u otras prohibidas por la ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres, para dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Art. 6.- Los conflictos internos de la organización deberán ser resueltos internamente conforme a sus estatutos, y, en caso de persistir, se someterá a la Ley de mediación y arbitraje o a la injusticia ordinaria.

Este acuerdo entrara en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio en el registro oficial, para lo cual se publicará un extracto de dicho acuerdo.

Dado en la ciudad de Latacunga, a las 08 de Septiembre del 2009.

## **ESTATUTO DE LA CORPORACION DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KASWSAYPAK “CODESKA”**

### **CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y NATURALEZA**

Art.1.- Con domicilio en el barrio el Calvario, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi constitúyanse la CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK “CODESKA” DEL CATÓN PUJILI, como una organización de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del Título XXX del Libro Primero del Código Civil Ecuatoriano vigente, el presente estatuto, el reglamento interno y la Ley.

Art. 2.- La Corporación como tal, está prohibida de intervenir en asuntos públicos partidistas, religiosos, racistas, discriminatorios, laborales y sindicales, limitándose solamente a su función social determinada en los fines del presente estatuto.

Art. 3.- Por su naturaleza y fines la organización queda prohibida de intervenir y representar en asuntos inherentes a lotización y adjudicación de bienes raíces destinados para viviendas, fincas vacacionales o recreacionales, unidades de producción agrícola o ganaderas, sin perjuicio del ejercicio del derecho de dominio que establezca el Código Civil, debiendo sus socios independientemente, individual y colectivamente sujetarse a las

regulaciones específicas de cada dependencia pública y organismo de control existente.

Art. 4.- La Corporación tendrá una duración indefinida y números de socios indeterminados.”<sup>11</sup>

### **1.6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL SUMAK KAWSAYPAK  
“CODESKA”

### **1.6.2. LOGOTIPO**

Un logotipo es un diseño que las empresas utilizan para representarse. Este diseño es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto.

El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de plasmarse rápidamente en la percepción del público alojándose en el subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía. Actualmente la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak no cuenta con un logotipo establecido que le permita identificarse fácilmente.

---

<sup>11</sup> Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi

Para lo cual en este proyecto se aportará con la creación del logotipo en el Direccionamiento Estratégico.

### **1.6.3. TIPO DE EMPRESA**

Codeska es una corporación integrada por socios que son personas naturales con finalidad social y sin fines de lucro.

Una corporación o sociedad corporativa es una persona jurídica distinta de una persona física, que a menudo posee derechos amparados por la ley similar a aquellos de una persona natural.

La mayoría de los negocios empiezan como una pequeña compañía, poseída por una o varias personas. El tipo más común de negocio cuando hay múltiples dueños se llama corporación.

## **1.7. BASE FILOSÓFICA**

### **1.7.1. VISIÓN**

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización.

La Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak no cuenta con una visión establecida que les permita conocer con exactitud la imagen futura.

Para lo cual en este proyecto se aportará con la creación de la visión en el Direccionamiento Estratégico.

### **1.7.2. MISIÓN**

La misión de una empresa define cuál es y cuál debería ser el negocio, toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo.

“Una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto”<sup>12</sup>

La Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak no cuenta con una misión establecida que les permita conocer el motivo por la cual existe. Para lo cual en este proyecto se aportará con la creación de la misión en el Direccionamiento Estratégico.

### **1.7.3. POLÍTICAS**

Las políticas de las empresas tienen como finalidad crear un entorno más favorable, especialmente en las pequeñas y medianas empresas PYMES.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Pág. 39

Las políticas son actividades orientadas a la toma de decisiones de un grupo de personas para alcanzar ciertos objetivos.

Las políticas de Codeska son:

- “Intervenir en las deliberaciones de las Asambleas Generales con voz y voto.
- Elegir y ser elegidos para los cargos directivos de la organización siempre y cuando estén al día en los pagos de las cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Participar en forma obligatoria en los eventos que la entidad promueva.
- Solicitar información de la gestión económica y social de la Organización en cualquier momento.
- Gozar de los beneficios que establezca la Organización a favor de los socios.
- Asistir en estado normal y obligatoriamente a las reuniones en forma puntual.
- Contribuir en forma efectiva en el cumplimiento de objetivos y fines de la organización de conformidad con el estatuto.
- Guardar la compostura y respeto para con sus socios y en todos los actos organizados por la organización.
- Cancelar cumplidamente las cuotas ordinarias y extraordinarias determinadas por la asamblea general.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Estatuto de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak “CODESKA”, Art. 8,10.

#### **1.7.4. PRINCIPIOS Y VALORES**

Los valores, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para practicarlas en cualquier tiempo y lugar, cada entidad tiene la potestad de adoptar sus propios valores dándoles la importancia que considere de acuerdo a su misión, visión y lineamientos de acción.

Los principios son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de una empresa.

Los principios y valores practicados por los socios (as) de la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak son los que promueven al desarrollo y a un buen ambiente de trabajo, entre los principales tenemos:

- Respeto
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Compañerismo
- Trabajo en Equipo
- Solidaridad
- Confianza

#### **1.7.5. OBJETIVOS DE LA CORPORACIÓN**

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Es necesario convertir la misión de la compañía en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de la gerencia, cada gerente debe tener objetivos y ser responsables de lograrlos.

Los Objetivos de la Corporación son:

- “Propender el mejoramiento socio económico y cultural de sus socios, a través de proyectos productivos.
- Brindar una educación digna a los socios, en lo relacionado a la educación, salud, alimentación.
- Mantener relaciones con otras organizaciones similares con la finalidad de intercambiar experiencias, conocimientos.
- Realizar convenios de cooperación técnica con organismos gubernamentales, no gubernamentales, nacionales y extranjeros para el mejoramiento de las actividades de los socios.
- Promover el desarrollo de los socios dentro de las gestiones, administrativas, económicas, culturales, sociales de la Corporación.
- Auxiliar a los cooperados en caso de enfermedad, accidente o cualquier calamidad domestica, debidamente comprobadas que será establecida en el reglamento interno.
- Buscar la asesoría necesaria con el propósito de cumplir con los objetivos cruzados.”<sup>14</sup>

## **1.8. ESTRUCTURA ORGÁNICA**

“Los organigramas son utilizados como herramientas de trabajo del ejecutivo porque refleja la autoridad y las unidades que integran la organización.

---

<sup>14</sup> Estatuto de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak “CODESKA”, Art. 5.

Es esencialmente una representación gráfica de la estructura de la empresa, con sus servicios, órganos, puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad. Se puede dibujar un organigrama de cualquier organización y debe ser difundido entre todo el personal, para que conozca su ubicación, nivel de jerarquía, grado de responsabilidad y campo funcional.”<sup>15</sup>

### **1.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

La Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak no cuenta con un organigrama estructural que permita identificar la línea de autoridad y responsabilidad. Para lo cual en este proyecto se aportará con la creación del organigrama estructural en el Direccionamiento Estratégico.

La Corporación está conformada por 20 socios (as) y los integrantes del directorio son:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero

---

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml>

- Dos vocales principales

### 1.8.2. ORGÁNICO FUNCIONAL

Consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inician por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determina que es lo que se hace, pero no como se hace.

La Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak no cuenta con un organigrama funcional que permita identificar las funciones de los integrantes de la microempresa. Para lo cual en este proyecto se aportará con la creación del organigrama funcional en el Direccionamiento Estratégico.

Las funciones principales de los integrantes del directorio son:

**“Presidente:** Humberto Enríquez Chiguano

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Corporación
- Presidir todos los actos oficiales de la Corporación
- Autorizar los trámites administrativos internos de la Corporación

**Vicepresidente:** Segundo Daniel Cajas Quishpe

- Reemplazar al presidente en los casos de ausencia temporal o definitiva.
- Coordinar todas las acciones con las comisiones.

- Realizar todas las actividades de tipo diplomático que le delegue el presidente.

**Secretario:** Alonso Ilaquiche Latacunga

- Firmar conjuntamente con el presidente la correspondencia oficial de la Corporación.
- Realizar la citación a los socios sobre las convocatorias como también a los integrantes del directorio.
- Llevar al día y correctamente el libro de actas de las asambleas generales y de las sesiones del directorio.

**Tesorero:** Sr. Jorge Ilaquiche Latacunga

- Realizar la recaudación correspondiente de la Corporación
- Efectuar los pagos y demás egresos económicos previa autorización del Presidente de la Corporación.
- Llevar la contabilidad correctamente de la Corporación y preparar los informes económicos para su conocimiento y aprobación.

**De los vocales:**

- Los vocales principales subrogaran al Presidente y Vicepresidente en caso de ausencia temporal o definitiva en su orden de elección.
- Los vocales principales serán los coordinadores de todas las actividades que realice la corporación en especial en los actos de relaciones públicas.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Estatuto de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak “CODESKA”.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL**

- Realizar un análisis interno de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak para conocer sus capacidades en las diferentes áreas y determinar cuáles son sus proveedores, clientes y competencia.
- Analizar los diferentes factores macroeconómicos que influyen en el desenvolvimiento de las actividades de la Corporación.
- Analizar el mercado y la conducta del comprador detallando los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

#### **2.2. ANÁLISIS INTERNO**

Busca identificar claramente los factores internos de la organización que están favoreciendo o limitando su desarrollo para establecer cuáles se constituyen en fortalezas y debilidades con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa de manera independiente, sin ser ni excesivamente tolerantes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de nuestros puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

En ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si estamos frente a una fortaleza o una debilidad de la microempresa. Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis es comprender las características esenciales de la microempresa, es decir aquellas que les permiten alcanzar sus objetivos.

### **2.2.1. EMPRESA**

La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak tiene su sustento legal para el funcionamiento con el Acuerdo Ministerial N.-058-09, de fecha 08 de Septiembre del 2009, otorgada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

Codeska está conformado por 20 socios de los cuales 10 se dedican a la comercialización de diferentes prendas artesanales como sacos, chalinas, chompas, fajas, bufandas, blusas en los mercados de Pujilí, Zumbahua y Guangaje. Los socios restantes se encuentran desempleados por lo que conjuntamente en una asamblea general decidieron crear su propia microempresa textil artesanal. Posteriormente conforme se vaya incursionando en el mercado y se haya alcanzado un posicionamiento será necesario obtener beneficios de exoneración de impuestos obteniendo la calificación artesanal que en la actualidad no tienen, para ello se realizarán acercamientos con el Ministerio de la Productividad MIPRO, en especial con la Subsecretaría de MYPES y Artesanías.

Las instalaciones de la Microempresa Textil Artesanal están ubicadas en el centro del cantón Pujilí lugar que es rentado por la accesibilidad que se tiene

al mismo, además es utilizado para que los socios se reúnan y reciban la mercadería que posteriormente será distribuida en las diferentes plazas.

Los socios son los responsables de la venta de cada prenda y acuden a las diversas ferias para comercializar los productos. Los días que se venden en los diferentes mercados son:

- **Lunes:** Mercado de Pujilí.
- **Miércoles:** Mercado de Pujilí.
- **Jueves:** Mercado de Pujilí.
- **Viernes:** Mercado de Pujilí.
- **Sábados:** Mercado de Zumbahua
- **Domingos:** Mercado de Guangaje.

#### **2.2.1.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

En las empresas se deben plantear parámetros organizativos en donde se conjugan el recurso humano y la ejecución de actividades; por lo tanto es necesario que dentro de la microempresa se establezcan técnicas aplicables en cada actividad.

El Sr. Humberto Enríquez Chiguano desempeña el cargo de presidente que conjuntamente con el Sr. Jorge Ilaquiche Latacunga cuyo cargo es la tesorería son los responsables de realizar las compras de las diferentes prendas de vestir en el mercado mayorista de la Ciudad de Ambato, Quito. La estructura administrativa de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak es inexperta y poco funcional debido a los siguientes aspectos:

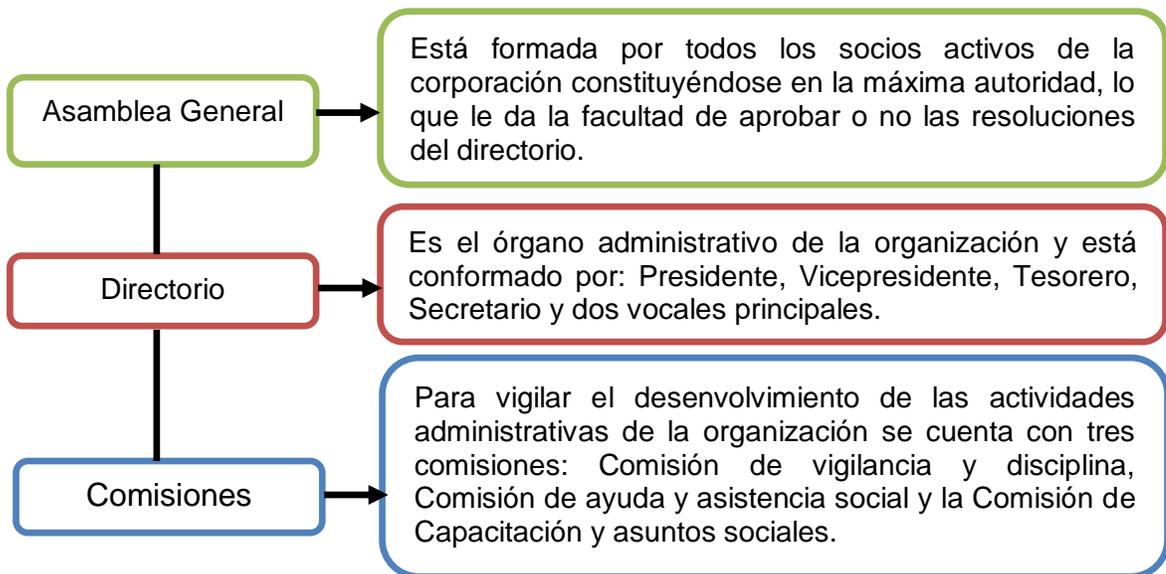
- El personal asignado para que realicen cada una de las funciones son nombradas sin un respectivo análisis de las competencias de cada uno de ellos para cumplir eficientemente con la responsabilidad del

cargo; no existe un proceso de selección del personal que se ajuste a las exigencias de la organización; y muchas de las veces son obligados a ser parte del directorio, como resultado se obtiene un pobre desempeño en este personal.

- El funcionamiento de la empresa mucha de las veces se ve afectada por intereses particulares de cada uno de los miembros, lo cual afecta directamente a su funcionamiento.
- La falta de información de los administradores a los socios sobre los resultados de la operación de la empresa hace que se genere desconfianza entre ellos.

La estructura organizativa de la Corporación se puede observar en el siguiente cuadro:

**Tabla 2.1. Estructura Organizativa de Codeska**



**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01/12/2010

En el caso de Codeska la persona encargada del área administrativa es el Sr. Humberto Enríquez Chiguano quien preside a la organización y se encarga de los asuntos legales y de representar en todos sus actos oficiales; el Sr. Jorge Ilaquiche es el encargado de la parte económica de la Corporación. Debido a la falta de recursos económicos no se contrata el servicio de un gerente, por lo que los directivos cumplen sus funciones sin recibir el respectivo pago por sus servicios.

### **2.2.1.2. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO**

Para competir en un entorno globalizado, altamente competitivo, de transformaciones profundas, aceleradas y dinámicas que caracterizan a la presente etapa de la humanidad llamada la era del conocimiento, se exige un cambio radical en las creencias, costumbres y valores de la empresa, donde las personas deben asumir roles diferentes y adoptar una visión de mayor apertura y flexibilidad ante el cambio. Para lograr esto se debe luchar por obtener el compromiso del talento humano el cual solo se alcanzará si existe equilibrio y justicia empresarial. El verdadero tesoro que puede generar sostenibilidad y ventaja competitiva a la empresa es el talento humano.

Las empresas para lograr sus objetivos requieren de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, les permitirán o les facilitarán alcanzar sus objetivos. No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, cultura entre otros.

En las microempresas muchas de las veces el personal carece de incentivos, capacitación y demás elementos para lograr que ellos se inserten y se identifiquen con la empresa.

Los integrantes de Codeska poseen conocimientos en lo referente a la elaboración de los diferentes productos artesanales por lo que están en la capacidad de formar su propia planta productiva y convertirse en el futuro en los próximos proveedores de prendas tejidas con una marca que sea reconocida a nivel local y nacional.

Los integrantes de la microempresa mantienen una buena relación logrando un trabajo en equipo satisfactorio a través de la colaboración de todos sus asociados lo cual les permite tener un buen clima laboral, por lo que cada uno de ellos se siente responsable en cada actividad.

Un aspecto importante en la cultura organizacional de Codeska es el reconocimiento por parte de sus miembros de su identidad étnica y el dominio de dos idiomas, el español y el quichua, particularidades que facilitan su incorporación al mercado pues dominan dos idiomas perfectamente.

### **2.2.1.3. CAPACIDAD FINANCIERA**

Los mercados financieros tradicionales son facilitadores del consumo y el ahorro en el tiempo, el comportamiento del ahorro y la eficiencia de los intermediarios financieros para promover recursos a la inversión productiva depende de su capacidad para el cobro de su cartera, para ello se ha implementado un sistema de calificación de su clientes que por la naturaleza

de las instituciones financieras son en alto grado exigentes. De lo anterior se puede deducir que es muy difícil que el artesano pueda acceder al financiamiento en el sistema financiero clásico, las políticas de financiamiento siempre han estado alrededor del lucro y no de la ayuda social convirtiéndose en un limitante para el desarrollo de los sectores productivos de las características de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak, además su reciente creación ha limitado a que esta pueda acceder a un crédito ya que está considerada como una microempresa en introducción debido a que esta no cuenta con los activos suficientes para que los respalden frente a un requerimiento económico.

Los artesanos requieren créditos, según el Banco Central del Ecuador en las estadísticas del Sector Monetario Financiero existe una tasa de interés referencial para las pequeñas y medianas empresas PYMES del 11,27% anual. Estas pequeñas unidades productoras son las que mejor pagan a comparación de las industrias que constituyen un mayor porcentaje en carteras vencidas. El artesano solicita créditos en su mayoría para la compra de materia prima y capital de trabajo, ya que como se sabe no necesitan mayormente para la inversión en la compra de activos fijos.

En el ambiente financiero de una empresa existente, la capacidad financiera se puede determinar cómo nivel de apalancamiento, liquidez, relación patrimonial, entre otros. En el caso de empresas o proyectos nuevos, se evalúa en función de su viabilidad financiera, donde se utilizan comúnmente elementos como: flujo de caja descontado, tasa interna de retorno, EVA (valor económico agregado) entre otros. Respecto a estas herramientas, existe un marcado desconocimiento de las mismas, por lo que se debe considerar un proceso de capacitación para los futuros directivos de la microempresa.

Las transacciones realizadas por la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak son al contado por que el monto de compra de la ropa tejida es en pequeñas cantidades, y no tienen opción a tener un crédito a corto plazo debido a que los proveedores están ubicados en otras provincias y no tienen mucho contacto.

#### **2.2.1.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

La tecnología es un factor determinante para la competitividad. Solo con tecnología las empresas pueden elevar la productividad, así como la calidad o variedad de los productos de manera sostenida. En la mayoría de los países desarrollados la principal fuente es la innovación proveniente de la investigación y desarrollo propio. Otra fuente proviene de la transferencia tecnológica mediante la adquisición de diferentes versiones de licencias o directamente con la importación de bienes de capital de tecnología de punta.

“La capacidad tecnológica está constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción, abarcan desde los conocimientos acumulados de las fuentes de energías empleadas, las formas de extracción de reservas naturales, su procesamiento, transformación y reciclaje, hasta la configuración y el desempeño de los productos finales resultantes.”<sup>17</sup>

Dependiendo de la empresa, el desarrollo de la capacidad tecnológica implica la participación de la diversidad del talento humano que en ella se desempeñan, tanto del nivel gerencial como de nivel medio y operativo.

---

<sup>17</sup> <http://www.slideshare.net/lvon/la-capacidad-tecnologica>

Se puede mencionar además que la tecnología en la artesanía es algo muy complejo debido a que parte de las habilidades y creatividad que tiene el artesano para elaborar un producto la misma que ha sido fruto de una herencia que los padres dejan a los hijos; pero a la vez se critica la falta de calidad del producto, la dificultad y la deficiencia de los procesos de producción y comercialización.

Por otro lado la regla general es que los artesanos no necesariamente comprenderán lo que es un proceso de producción con tecnología y peor que puede haber tenido información de este tipo a su alcance.

Los socios de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak comercializan ropa tejida en diferentes plazas lo que afecta directamente a que los precios de sus productos no sean competitivos en el mercado.

Sus instalaciones disponen de un computador y una impresora, y para llevar los registros de su actividad económica (compra y venta) utilizan el programa Microsoft Excel con el cual tienen un mayor control en sus transacciones.

Hay que mencionar que esta Corporación está motivada por Instituciones que buscan el bienestar de la sociedad ofreciendo proyectos productivos, maquinarias y capacitaciones para un mejor nivel de vida como es el caso del apoyo que recibirá por parte del Gobierno Provincial de Cotopaxi que facilitará un presupuesto accesible para la adquisición de la maquinaria Universal MC-G11S.



**Figura 2.1. Maquinaria Universal MC-G11S**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010

## **2.2.2. PROVEEDORES**

Los proveedores de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak son empresas o individuos que proporcionan productos como sacos, chalinas, bufandas, fajas, chompas y blusas para luego ser comercializados en las diferentes plazas del cantón Pujilí.

Los principales proveedores son:

**“Tejidos Priscitex:** Sus productos están elaborados bajo los más altos estándares de calidad, variedad y diseño, con el propósito de satisfacer a los clientes.

Ubicación: Ecuador, Azuay, Cuenca.

Teléfono: 088454977



**Figura 2.2. Tejidos Priscitex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.3. Tejidos Priscitex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



### **Tejidos Carlex:**

Ciudad: Atuntaqui

Dirección: Sucre 10-50 y General Enríquez

Teléfono: (593-6) 2907663 / 2906284

Correo Electrónico: [tejidscarlex@hotmail.com](mailto:tejidscarlex@hotmail.com)



**Figura 2.4. Tejidos Carlex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.5. Tejidos Carlex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010

**Tejidos Karytex:** Ofrece sweaters para damas, caballeros y niños, bufandas y guantes. Uniformes para instituciones.

Ciudad: Atuntaqui

Dirección: Calle Bolívar 11-40 y General Enríquez

Contacto: Rolando Amaguaña // Consuelo Muenala

Teléfonos: 062907959 // 094212026

Correo Electrónico: [ro.landos@hotmail.com](mailto:ro.landos@hotmail.com)



**Figura 2.6. Tejidos Karytex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.7. Tejidos Karytex**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010

**Tejidos Anahí:**

Ciudad: Atuntaqui

Dirección: Río Amazonas 8-93

Teléfono: 2907-75”<sup>18</sup>



**Figura 2.8. Tejidos Anahí**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.9. Tejidos Anahí**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010

---

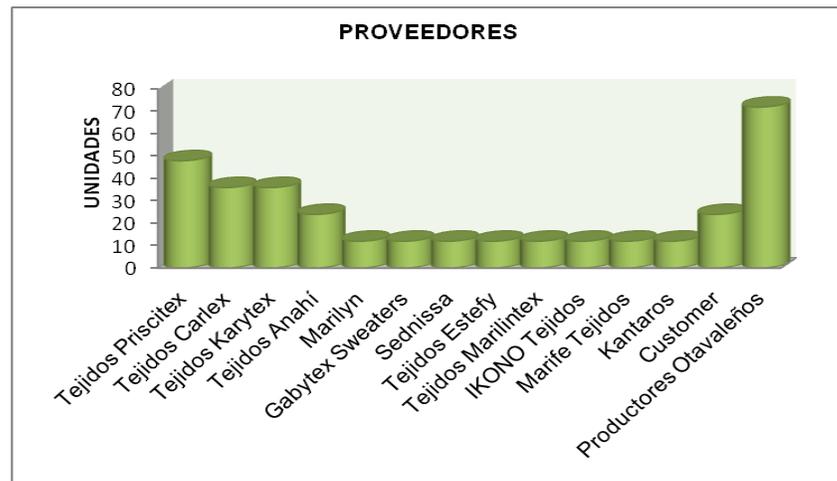
<sup>18</sup> Guía Textiles Ecuador



**Tabla 2.2. Proveedores**

N.-	Nombre	Producto	Unidades	Porcentaje
1	Tejidos Priscitex	Sacos	48	14.29%
2	Tejidos Carlex	Sacos	36	10.71%
3	Tejidos Karytex	Sacos	36	10.71%
4	Tejidos Anahí	Sacos	24	7.14%
5	Marilyn	Sacos	12	3.57%
6	Gabytex Sweaters	Sacos	12	3.57%
7	Sednissa	Sacos	12	3.57%
8	Tejidos Estefy	Sacos	12	3.57%
9	Tejidos Marilintex	Sacos	12	3.57%
10	IKONO Tejidos	Chompas	12	3.57%
11	Marife Tejidos	Sacos	12	3.57%
12	Kantaros	Chompas	12	3.57%
13	Customer	Chompas	24	7.14%
14	Productores Otavaleños	Fajas, gorras, guantes	72	21.43%
		Total	336	100.00%

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Codeska  
**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.10. Proveedores**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Codeska  
**Fecha:** 01-12-2010

### **Análisis:**

El gráfico indica que el proveedor de mayor predominio para la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak son los productores Otavaleños quienes proveen artículos pequeños como las gorras, fajas, guantes constituyéndose en los más demandados por los consumidor, en lo que se refiere a los proveedores de sacos el más acogido son tejidos Priscitex con el 14.29% de los pedidos totales por ofrecer una variedad en colores, diseños y excelente calidad seguido de tejidos Carlex y Karytex con el 10.71% y los restantes proveedores participan con el 3.57% cada uno. El proveedor de chompas de mayor importancia es Customer que oferta modelos que son exclusivamente para la protección del frío con el 7.14% de las compras. Y los productores Otavaleños que proporcionan sus productos en un 21.43%.

### **2.2.3. CLIENTES**

La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak para abastecer de forma eficiente con sus productos abarca un tipo de mercado de clientes:

**Mercado de Consumidores:** Son individuos y hogares que adquieren los productos para su consumo personal.

La Corporación comercializa sus productos en las diferentes plazas del cantón Pujilí, tanto en la zona urbana y rural siendo los lugares más visitados Zumbahua, Guangaje. Los productos de mayor rotación en estos lugares son los sacos, chalinas, bufandas, fajas, chompas y blusas que son utilizados por los habitantes de los sectores antes mencionados para mantener sus

costumbres y por turistas que son quienes compran por interés, curiosidad, protección del frío o como una opción de llevar un recuerdo a su país.

Los clientes son todas las personas que visitan los puestos de venta y adquieren los diferentes productos.

La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak para abastecer de forma eficiente con sus productos utiliza un tipo de canal de distribución.

**Canal Directo:** Consiste en la venta que hace el comercializador al consumidor final los mismos que son individuos y hogares que adquieren los productos para su uso personal.

**Tabla 2.3. Canal Directo**



**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010



**Figura 2.11. Plaza de Pujilí**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 01-12-2010

#### **2.2.4. COMPETENCIA**

Existen en la actualidad, dos zonas donde la especialización en la producción ha llevado a generar dos polos de producción en Pelileo y Atuntaqui. En el caso de Pelileo, la producción textil está claramente marcada en la ropa tejana o jeans. Por el contrario, en Atuntaqui se ha desarrollado una industria textil dedicada al procesamiento de algodón, con el que se confeccionan desde camisetas, hasta ropa de cama, pasando por la ropa interior. Si se atiende a la producción industrial, o semi-industrial, los productores locales han comenzado a identificar sus productos creando sus propias marcas, que principalmente son vendidas en el mercado local, aunque poco a poco se van extendiendo a los mercados de cercanía, así como a EE.UU. aunque en este caso sin tiendas propias. Entre este tipo de empresas destacan D&Bond, Pinto, FashionLana o Jossbell.

En lo relativo a empresas extranjeras la gran mayoría de ellas están representadas por el método de la franquicia, entre ellas destacan por parte española Mango, Adolfo Domínguez y Artesanos Camiseros. Entre las internacionales, podemos encontrar a Polo Ralph Laurent, Tommy Hilfiguer, United Colors of Benneton, French Connection, Levi, Tennis, Hugo Boss, Guess, Nike, Adidas, Reebok, Intiknitwear, Etam, Calvin Klein, Lanidor, Ona Saez, Trial, Lacoste, entre otras.

A continuación se presenta la evolución de las empresas textiles que han operado desde el año 2004 hasta el 2008.



Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
Preparación e hilatura de fibras textiles; tejeduría de productos textiles	96	98	72	74	84
Acabado de productos textiles por cuenta de terceros	n.d.	n.d.	4	6	6
Fabricación de artículos confeccionados con materias textiles, excepto prendas de vestir	8	14	24	28	28
Fabricación de tapices y alfombras para suelos	8	8	8	6	4
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	16	18	10	12	12
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	132	114	170	174	160
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>252</b>	<b>288</b>	<b>300</b>	<b>294</b>

**Figura 2.12. Evolución de las empresas textiles**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** [ww.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/.../0,,00.bin?...](http://ww.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/.../0,,00.bin?...)

**Fecha:** 03-12-2010

Como se observa, la tendencia global ha sido el incremento del número de compañías textiles hasta el año 2008 que comienza a decrecer, pero también se puede apreciar como el mayor número de compañías son las fábricas de prendas de vestir. Cabe señalar que pese a estos datos el mercado de artesanos que no aparecen en estos datos es elevado, principalmente debido a que la gran mayoría opera en el mercado informal. Sin embargo el volumen de operaciones de este tipo de “empresas” no es muy elevado. La industria se encuentra principalmente situada en las provincias de Pichincha, Guayas, Ibarra y Tungurahua. Tanto en Guayas, Pichincha y Tungurahua las empresas desarrollan actividades de confección de prendas de vestir, así como de hilado industrial. Por el contrario, en la provincia de Ibarra se concentran empresas de corte artesanal, donde la mayoría de los productos son realizados tejiendo a mano.

En esta actividad económica el tipo de competencia que se da es oligopolio con liderazgo debido a que como son empresas pequeñas son las firmas

grandes las que tienen el control sobre los precios y puede ofertar una amplia gama de producto a un costo menor.

En el ámbito artesanal la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak está rodeada de un sin número de competidores para lo cual debe identificar y superar las estrategias de estos para capturar y mantener la lealtad del cliente.

Los principales competidores son:

**Tejidos Guirotex:**

Ciudad: Quito

Dirección: De las Azucenas N45-205 y Av. De las Higueras

Teléfono: (593-2) 243 1914 / 227 2700

Fax: (593-2) 227 4334

**Tejidos Ideal:**

Ciudad: Quito

Dirección: B. Wandenberg E7-38 y Cerveleón Urbina

Teléfono: (593-2) 241 1520

**Tejidos Danny:**

Ciudad: Atuntaqui

Dirección: Río Amazonas 12-55 entre Bolívar y Sucre

Teléfono: (593-6) 290 7199

Correo Electrónico: [dannytejidos@yahoo.com](mailto:dannytejidos@yahoo.com)

**Karman:**

Ciudad: Atuntaqui

Dirección: Río Amazonas 12-01 y Sucre

Teléfono: (593-6) 290 7592

Correo Electrónico: [tejidoskarina@andinanet.net](mailto:tejidoskarina@andinanet.net)

**Selenetex:**

Dirección: Ambato

**Grupo de Vendedores:**

Dirección: Mercados de los cantones de Pujilí, Saquisilí y Latacunga.

**Análisis:** Las empresas mencionadas anteriormente ofrecen una variedad de productos tanto en colores, tallas y diseños que los mantienen en el mercado.

Además cuentan con una marca establecida que hace que el consumidor los identifique fácilmente en cualquier provincia, muchas textileras están ubicadas en Atuntaqui por disponer de mano de obra calificada, materia prima de calidad y alta tecnología. La Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak tiene grandes ventajas como el encontrarse a gran distancia de sus principales competidores, poseen productos de novedosos diseños los cuales pueden adquirirse por un precio económico.

La competencia directa conforman el resto de grupos, asociaciones y revendedores que ofrecen productos similares los mismos que se encuentran ubicados en las plazas donde la microempresa oferta sus productos lo que produce una disminución de las ventas para los socios de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak.

La competencia Indirecta está conformada por los puestos ubicados en la plaza de Santo Domingo en Latacunga en donde existen locales comerciales de Otavaleños (9 puestos) que ofrecen productos sustitutos con características similares a los que ofrece la microempresa.

### **2.3. ANÁLISIS EXTERNO**

La crisis financiera en la principal economía del mundo, perjudicó las cifras de crecimiento que tenía esta nación antes de la llegada de George Bush.

Como consecuencia de la crisis, los indicadores económicos de los EE.UU. se modificaron negativamente, caracterizando actualmente a su economía por un enorme déficit en su cuenta corriente, un alto endeudamiento y déficit fiscal.

Esta situación ha llevado a muchos expertos a advertir, sobre los posibles comerciales y en el crecimiento económico mundial esta realidad se agudiza en nuestros países en especial en el Ecuador dado por un alto índice de dependencia de nuestra economía con la del país del norte, ya que el crecimiento de Ecuador fue afectado en el año 2009 al crecer solo en 0.36% como resultado de la caída de las exportaciones hacia EEUU.

Todas las empresas se ven afectadas de cierta manera por estas fuerzas incontrolables que pueden influir considerablemente en el desempeño de las actividades, dando origen a ciertas oportunidades y amenazas.

### **2.3.1. FACTOR ECONÓMICO**

Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. El poder de compra total depende de los ingresos, precios, descuentos y créditos. Para un mejor análisis del área económica del país, se investigará algunos indicadores de mayor interés.

#### **2.3.1.1. INFLACIÓN**

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.”<sup>19</sup>

La inflación es un fenómeno que se produce cuando la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales, o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado.

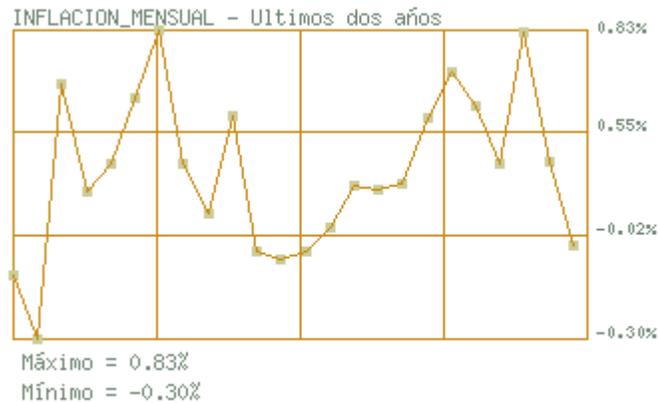
En el primer trimestre la inflación se vio afectada por el incremento en los precios de las prendas de vestir como consecuencia de los altos costos de los materiales (hilos, telas, botones, cierres) entre los principales se puede señalar chompas (hombre), medias (mujer) y gorras.

En junio del 2011 este indicador se ubico en 0.04% frente al -0.01% de junio del 2010 debido a que es un mes que tiene escasa repercusión en los incrementos de los precios siendo los más evidentes los rubros de bebidas alcohólicas, alimentos, recreaciones, tabacos, entre otros.

---

<sup>19</sup> <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

La inflación anual junio 2011 - junio 2010 se ubicó en 4.28% según datos del Banco Central del Ecuador lo que representa una disminución frente al 3.30% en el año 2010, al inicio de este año como consecuencia de la crisis mundial se fijan controles temporales para los precios de algunos alimentos básicos, se reduce los impuestos a las importaciones de maquinaria de producción y se elevan los mismos para artículos suntuarios.

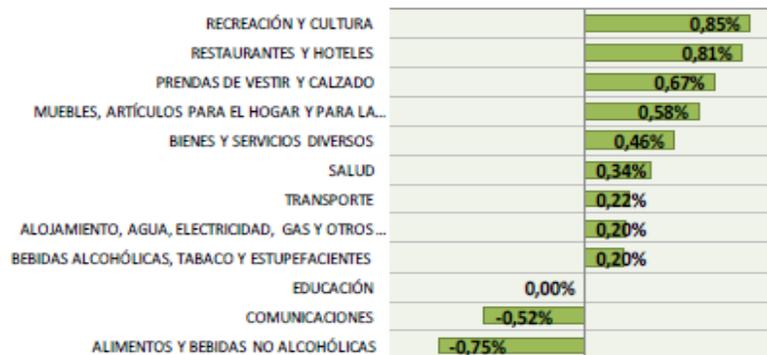


**Figura 2.13. Inflación Mensual 2011**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)

**Fecha:** 03-12-2010



**Figura 2.14. Inflación Mensual por divisiones de consumo 2011**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Inflación\_IPC\_Junio2011.pdf

**Fecha:** 03-12-2010

La variabilidad de los precios puede ocasionar márgenes de error altos en cuanto al pronóstico de precios por lo cual se constituye en una amenaza para la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak. Sin embargo se espera que Estados Unidos logre salir de la crisis con lo cual las economías periféricas también lograrán recuperarse.

### 2.3.1.2. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

“Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.”<sup>20</sup>

Uno de los indicadores del nivel de vida de un país está dado por el PIB per cápita que es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes.



**Figura 2.15. PIB**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

**Fecha:** 04-12-2010

<sup>20</sup> <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

Según los datos del Banco Central del Ecuador BCE el PIB hasta el año 2010 fue de 57978 millones de dólares con una tasa del crecimiento en relación al año 2009 del 0.89%, al finalizar el año 2011 se espera un PIB a precios constantes de 60877 millones de dólares lo que representa una variación porcentual del 5%, lo que muestra una tendencia favorable debido a que la producción interna del país se incrementó especialmente en la producción nacional no petroleras. Sin embargo, este crecimiento resulta lento en comparación a otros países de la región.

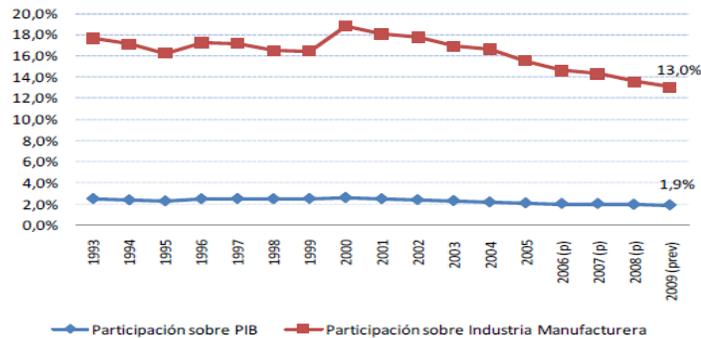
El PIB por sectores muestra una estructura favorable en la industria manufacturera (excluye refinación de petróleo), la misma que crece en 3.03% en el año 2009 y 2.95% en el año 2010, de esta participación global de la manufactura se destaca el rol de la industria textil y prendas de vestir con el 1.9%, así como para el comercio al por mayor y menor con una tasa de variación de 2.38% y de 2.94% para el mismo período, el PIB per cápita en valores constantes pasó de 1.722 a 1.761 dólares y en corrientes de 3.715 a 4.013 para el año 2.010.

La relación entre renta o PIB per cápita y consumo es bastante evidente, y de vital importancia en el caso de los bienes superiores (a mayor renta, mayor consumo), como pueden ser los bienes textiles importados, ya que tienen un precio mucho más elevado que el producto nacional.

Es importante destacar junto con estos datos, la tasa de desempleo que registra Ecuador año tras año no es muy elevada, pese a que en este último año se ha elevado hasta el 7.44%, sin embargo el principal problema que podemos encontrar es la elevada tasa de subempleo que en la actualidad se encuentra en el 50%.

La industria textil constituye una importante fuente generadora de empleo debido a que requiere de mano de obra no calificada y además es una actividad que necesita insumos de otros sectores como son: agrícola, ganadera, industrias químicas de plástico entre otras. A continuación se muestra un gráfico en donde señala la participación de la industria textil sobre el PIB y sobre la Industria Manufacturera:

**Gráfico 1. 1 Valor Agregado Bruto de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero a precios de 2000**  
Estructura porcentual



**Figura 2.16. Participación de la industria textil sobre el PIB y sobre la Industria Manufacturera**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

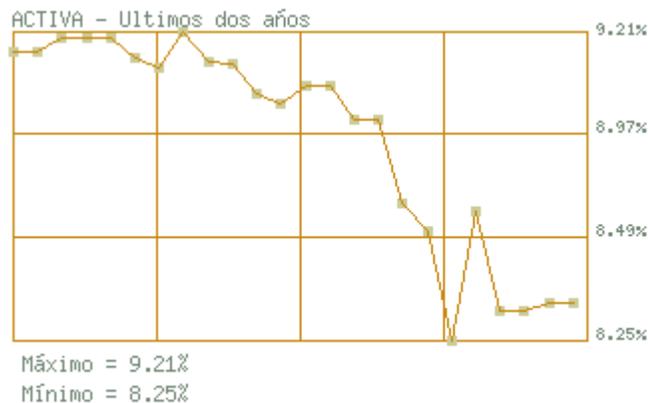
**Fuente:** [www.inec.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=954942](http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=954942)

**Fecha:** 04-12-2010

Es importante destacar la participación que sobre la industria manufacturera en general tiene la industria textil con el 13% para el año 2009, porcentaje que se irá incrementando dadas las nuevas políticas que frente a este sector ha tomado el gobierno nacional.

### 2.3.1.3. TASAS DE INTERÉS

Es el precio del dinero en el mercado financiero. Las tasas más comunes en este mercado son la tasa activa que es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios y la tasa pasiva es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero.



**Figura 2.17. Tasa Activa**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

**Fecha:** 04-12-2010

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador la tasa activa en el mes de julio del 2011 es de 8.37% lo que implicó una reducción con respecto a julio del 2010 que se ubicó en 8.99% siendo un aspecto favorable para la microempresa y todas las demás personas que necesiten un financiamiento otorgando accesibilidad a los diferentes servicios de crédito a una tasa mínima como se muestra en los últimos dos años.

### **2.3.2. FACTOR POLÍTICO – LEGAL**

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007, tras vencer en segunda vuelta al millonario bananero Álvaro Noboa del partido PRIAN y fue reelegido el 26 de abril de 2.009 con el 55% de los votos válidos con una ventaja de 28 puntos sobre su rival Lucio Gutiérrez. Rafael Correa se define así mismo como un católico de izquierdas y nacionalista. Tras tomar posesión de su cargo en el 2007, Rafael Correa convocó una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la cual fue una de sus promesas electorales. La intención de esta Asamblea Constitucional con plenos poderes era transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución. Esta consulta fue realizada el 15 de abril de 2007 del 81,72% del electorado se pronunció a favor. La nueva Carta Magna fue sometida a Referéndum Aprobatorio el 28 de septiembre de 2008.

En su relación con las grandes potencias, Ecuador estuvo participando activamente en las negociaciones para un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE). A diferencia de Colombia y Perú que ya concluyeron su negociación, la posición de Ecuador ha sido errática. Después de haber abandonado la negociación por discrepancias en el asunto del banano, Ecuador ha retomado los contactos con la UE. Con EE.UU. se comenzó a negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) pero en el 2006 fueron suspendidas las conversaciones unilateralmente por Estados Unidos. A pesar de tal ruptura, Estados Unidos, primer socio comercial, ha prorrogado las preferencias arancelarias (ATPDEA) concedidas a Ecuador hasta diciembre de 2010.

La ATPDEA permite a Perú, Colombia y Ecuador exportar 6.000 productos sin aranceles a Estados Unidos, a cambio de cooperación en la lucha antidrogas.

Ecuador firmó en marzo de 2008 un Acuerdo de Asociación con Chile para fortalecer las relaciones comerciales, políticas y de cooperación, que sustituye al Acuerdo de Complementación Económica vigente desde el año 1994. En el ámbito comercial, este nuevo acuerdo contempla distintas aristas como obstáculos técnicos al comercio, normas sanitarias y fitosanitarias, normas de origen, asuntos aduaneros y entrada temporal de personas de negocios.

También prevé incluir el compromiso de iniciar negociaciones en plazos establecidos sobre servicios, inversiones y compras públicas. Ecuador está a su vez integrado en la Comunidad Andina (CAN) junto a Colombia, Perú y Bolivia. Al margen de la parálisis política que caracteriza a este esquema de integración, debe tenerse presente que la CAN no es un mercado único porque aún persisten numerosas imperfecciones en la forma de integración, el arancel común no abarca todos los bienes y la lista de productos sensibles es larga, las normativas entre los países son muy distintas. Incluso el transporte entre los países andinos es complicado por lo que la libre y ágil movilidad de mercancías, servicios y personas difiere de ser una realidad.

Cabe resaltar algunos lineamientos del Gobierno ecuatoriano en materia económica se propugna una mayor participación e intervención del Estado. Se intenta promover un papel más activo de la banca pública al servicio de los sectores productivos y en competencia con la privada. La política ecuatoriana actual en materia de integración es ambiciosa y el Gobierno ha

apostado por las nuevas formas de integración regional: el Banco del Sur, UNASUR y por otro lado, el ALBA.

La nueva constitución reconoce plenamente el carácter plurinacional del Ecuador lo que permite afianzar los derechos de las nacionalidades a su desarrollo respetando su cultura.

Por otro lado la nueva constitución exige la aprobación de un gran número de nuevas leyes para su ejecución, algunas de estas han provocado una polarización de las fuerzas que han sido afectadas por la presentación de los nuevos cuerpos legales, lo que influye en la seguridad jurídica del país.

Se espera en este contexto la aprobación de la ley de Economía Social y Solidaria lo que marcaría un gran impulso para los proyectos que se generen en las comunidades en calidad de redes productivas, como es el caso que nos compete.

Las decisiones de mercadotecnia son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político legal. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos en la sociedad entre las principales tenemos:

#### **2.3.2.1. CALIFICACIÓN ARTESANAL**

“La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

### **2.3.2.2. LEYES DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA ARTESANÍA**

Este tipo de leyes brindan apoyo al sector artesanal; están administradas por el sector público y entidades autónomas las mismas que ofrecen ciertos beneficios especialmente tributarios para de esta forma acortar las debilidades y poder lograr que este sector sea productivo y competitivo.

### **2.3.3. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL**

Las fuerzas sociales y culturales influyen en la forma de sus creencias, valores y normas que los seres humanos practican en su vida cotidiana. De acuerdo a la visión de las personas se establecen relaciones con los demás, sus características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia en el momento de realizar una compra de un bien o servicio.

El Ecuador ha tenido desde siglos una producción rica en artesanías y esto es mucho antes del incario; los pueblos de América del Sur alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la producción de instrumentos de trabajo, bienes utilitarios, decorativos y ceremoniales.

En el pueblo indígena fue en donde se desarrolló grandes habilidades en lo que se refiere al arte en tejidos, la cerámica y la orfebrería actividades desarrolladas en los ayllus sobre la base del trabajo individual y colectivo; esto permitió que se implementarán relaciones estables de intercambio entre pueblos de diferentes regiones en los que sobresalen lugares de la Sierra y el Oriente. Desde aquí parte el desarrollo de la división rudimentaria del trabajo en donde las personas que tenían alguna habilidad en la transformación de la materia en un producto eran considerados como la clase social superior.

Posteriormente los incas son los que pasan a dominar al pueblo indígena los cuales imponían reglas y políticas estableciendo los tributos sobre el cultivo de tierras y artesanías. Luego llegó la conquista de los españoles los cuales sometieron al pueblo inca reorganizándolos e introduciendo el sistema de obraje que era una especie de gran taller artesanal donde se producían tejidos para pagar los tributos.

Dentro de los factores sociales y culturales se explican cuatro grupos de elementos que influyen sobre las organizaciones:

**Los Elementos demográficos:** Hace referencia a las tradiciones folklóricas, historia entre otros aspectos que forman parte de la formación cultural y social del individuo.

**El sistema educativo y formativo:** Se considera fundamental ya que tiene que ver directamente con el grado de profesionalización y especialización que tienen cada uno de los socios de la Corporación en la cual se puede determinar que el nivel de educación de ellos están entre primaria y secundaria en un porcentaje del 98% y solo un 2% de las personas tienen

estudios superiores. En este entorno es algo normal ya que el objetivo de estas personas es realizar la actividad que como legado heredaron de sus padres y más no tener un grado educativo superior.

**Sistemas de valores, creencias y normas:** Este sistema repercute directamente en la ética, expectativas y comportamiento de los miembros de la Corporación ante sus clientes para lo cual se debe recordar que un cliente bien atendido y satisfecho es una buena referencia para el resto de personas.

**Sistema Cultural:** Dentro de este se toman en cuenta los diferentes aspectos culturales que se desarrollan en el entorno en donde lleva a cabo sus actividades. La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak posee un conocimiento amplio en lo que tiene que ver con costumbres, estilos de vida, comportamientos, y gustos de los consumidores debido a los años de experiencia que posee lo cual ha permitido que tengan una buena acogida en la venta de sus productos.

Pujilí es un pequeño pueblo donde el intercambio de productos es el principal negocio. Los indígenas de esta localidad comercializan también la artesanía en cerámica hecha por sus propias manos siendo las figuras más típicas las alcancías.

Muchas personas realizan sus actividades comerciales en diferentes plazas del sector urbano y rural del cantón Pujilí como son:

- **“Guangaje:** Parroquia fundada en 1.861, su población es eminentemente indígena, destacan en su territorio los afamados Molinos "Jatun Ayllu".

Jatun Ayllu organiza a comerciantes informales en el Ecuador para que a través de la organización puedan lograr una mejor calidad de vida, ya que mediante el control directo de la comercialización, se ha logrado impulsar un proyecto de autodesarrollo. Tiene una red de molinos para el procesamiento de sus propios productos que funcionan en las zonas de Casa Quemada, Guangaje, Pilapuchín, Chugchilán.

- **Zumbahua:** Parroquializada el 16 de junio de 1.972, tiene una extensión aproximada de 120 Km. cuadrados de territorio. Sus habitantes son comerciantes por excelencia, la feria semanal de los sábados es muy concurrida. En Zumbahua existe un Hospital de primera categoría, con profesionales extranjeros, quienes atienden a los parroquianos los cuales son indígenas en su totalidad, este centro de salud así como la universidad, colegio y algunas escuelas, reciben ayuda económica y capacitación de fundaciones extranjeras. En el aspecto turístico tiene relevancia el viejo volcán apagado ahora conocido como La Laguna de Quilotoa.
- **El Tingo:** Llamada más popularmente como "La Esperanza", esta parroquia fue creada en el año 1.861.
- **La Victoria:** Que por su actividad y producción, es la capital alfarera de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 5 km. al norte de Pujilí. La alfarería tiene su origen en el barrio "El Tejar", allí extranjeros de la Misión Andina hace algunos años instalaron una fábrica de cerámica en la que trabajaron algunos artesanos del lugar, aprendiendo el proceso y obteniendo buenos resultados, llegando la producción a niveles internacionales.
- **La plaza principal:** Se llena de vida, color y frescura durante sus ferias. Usted encontrará lo inesperado, todo tipo de objetos,

artesanías, flores y, sobre todo una enorme diversidad de productos.”<sup>21</sup>

La mayoría de la personas se dedican a la agricultura y a elaborar artesanías entre las principales tenemos las pinturas realizadas en piel de oveja, máscaras realizadas en junco o nogal las mismas que representan a animales míticos. La cestería es una de las actividades que realizan las mujeres de la comunidad.

La población es indígena bilingüe, hablan quichua y castellano, los jóvenes se inclinan a la utilización del idioma castellano. En el aspecto cultural, el 90% de la población, pertenece al grupo étnico de indígenas andinos, cuya vestimenta tradicional es en hombres: sombrero, pantalón de tela, poncho, camisa y en las mujeres: blusa bordada, bayeta y falda con diversos adornos, chalinas, pañuelos de vistosos colores en los hombros. Cabe indicar que algunos hombres han sufrido un proceso de aculturación en lo referente a la vestimenta, en especial en la zona baja, este proceso de alienación cultural se visibiliza más en los jóvenes de las parroquias rurales de mayoría étnica indígena.

#### **2.3.4. FACTOR TECNOLÓGICO**

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan

---

<sup>21</sup> <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=6&ciudad=LoojEmHT>

a las antiguas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.

En el nuevo mundo globalizado el conocimiento y la tecnología representan una ventaja competitiva lo que obliga al artesano a utilizar este recurso para un mejoramiento eficiente de su productividad. Dentro de este proceso son varias las cuestiones como materiales, equipos, maquinaria, conocimientos, experiencia, mano de obra calificada, capacidad gerencial y mercadeo evitarán grandes jornadas de trabajo a las cuales están acostumbradas el artesano.

La tecnología viene ya a tener su acogida en el sector artesanal es así en donde la rama de la confección que generalmente está acostumbrada a ocupar telares, ha cambiado por maquinaria semiautomática para tejidos, en la rama de confecciones en cuero para su corte y alisado de la piel, se realiza con máquinas troqueadoras y desbastadoras.

Los efectos por la carencia de tecnologías y métodos de trabajos especializados son los siguientes:

- Fabricación de Productos artesanales que no están de acorde con lo que el consumidor quiere.
- Pérdidas por devolución de los productos.
- Falta de estandarización de la calidad de los productos.
- Dificultad en la oferta de productos más atractivos, y a mejores precios.
- Apertura de nuevos mercados.

La innovación tecnológica en el sector artesanal consiste en automatizar su maquinaria y utilizar materiales apropiados para su producción, procesos eficientes, la gestión administrativa, la comercialización, así como aquellos factores que participan en el proceso de creación y desarrollo de una idea que permita dar solución a los problemas existentes entre el ser humano y su entorno. No existen acciones para las comunidades artesanales, en donde se les dote de una plataforma de recursos tecnológicos como equipos, educación, que les permita promocionar un nuevo producto lo que facilitaría el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales.

Para la futura ampliación de la Corporación existe en el mercado la suficiente tecnología tanto nacional como importada. La mayor utilización de la automatización, información y comunicación tecnológica (TIC's), harán posible que la industria, entre otras, desarrolle nuevos diseños, reduzca costes laborales, aumente la calidad de los productos, y reduzca los tiempos de entrega, para mantener la competitividad, la industria necesitará considerar la aplicación de tecnologías avanzadas como por ejemplo máquinas cortadoras informatizadas, máquinas escaneadoras en dimensión 3D de cuerpo completo para la medición de tallas, introducción de las nuevas tecnologías a las prendas de vestir, para la medición de temperatura, textiles de protección y seguridad.

Las tecnologías disponibles actualmente en el sector son:

- Producción de fibra Robótica
- Hilado Máquinas automatizadas para hilar
- Tejido Máquinas automatizadas para tejer
- Punto Máquinas automatizadas

## 2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CONDUCTA DEL COMPRADOR

“A medida que van pasando los días la empresa necesita cada día más información con respecto al mercado y en forma explícita de los compradores todo departamento de marketing se ve en la necesidad de hallar respuestas de las siguientes incógnitas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuánto compra? y ¿por qué compra? La pregunta central es cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar.”<sup>22</sup>

El punto de partida para las respuestas a las incógnitas anteriormente mencionadas se la determina a través de la conocida caja negra del consumidor que no es más que una figura que muestra los estímulos de marketing los cuales producen ciertas respuestas. Estos estímulos están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) acompañadas de los estímulos que produce el entorno como los económicos, tecnológicos políticos y culturales.

Todos estos estimulados entran a formar parte de la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, marca, distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma. La oportunidad que nos brinda el análisis de la conducta del consumidor es la de tener una ventaja competitiva con respecto a un mejor tratamiento al cliente. Al brindar a nuestro cliente un producto de calidad, bajo precio y una mayor satisfacción de sus

---

<sup>22</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/analisis-mercados-consumo-conducta-consumidor>



necesidades, la capacidad de compra se incrementará, logrando que se cumplan nuestras expectativas en el sentido de alcanzar una mayor rentabilidad.

“La conducta del consumidor puede ser estudiada, influenciada pero no controlada debido a que la elección de compra de una persona depende de la interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.”<sup>23</sup>

Canasta Básica de Compra de Ecuador

Grupos y Subgrupos de Consumo (USD)	Total	Cuota	Región Sierra	Cuota	Región Costa	Cuota
<b>TOTAL</b>	<b>538,89</b>	<b>100,00%</b>	<b>540,33</b>	<b>100,00%</b>	<b>539,82</b>	<b>100,00%</b>
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>189,42</b>	<b>35,15%</b>	<b>188,54</b>	<b>34,89%</b>	<b>191,32</b>	<b>35,44%</b>
Cereales y derivados	39,27	7,29%	40,95	7,58%	38,41	7,12%
Carne y preparaciones	30,68	5,69%	30,38	5,62%	30,75	5,70%
Pescados y mariscos	8,59	1,59%	8,94	1,65%	8,47	1,57%
Grasas y aceites comestibles	6,47	1,20%	6,43	1,19%	6,49	1,20%
Leche, productos lácteos y huevos	29,91	5,55%	26,67	4,94%	31,4	5,82%
Verduras frescas	12,87	2,39%	12,28	2,27%	13,71	2,54%
Tubérculos y derivados	12,82	2,38%	12,23	2,26%	13,4	2,48%
Leguminosas y derivados	4,06	0,75%	3,89	0,72%	4,11	0,76%
Frutas frescas	9,42	1,75%	9,53	1,76%	9,27	1,72%
Azúcar, sal y condimentos	9,91	1,84%	9,6	1,78%	10,11	1,87%
Café, té y bebidas gaseosas	6,37	1,18%	6,41	1,19%	6,36	1,18%
Otros productos alimenticios	2,12	0,39%	2,14	0,40%	2,11	0,39%
Alim. y beb. consumidas fuera del domicilio	16,93	3,14%	17,11	3,17%	16,75	3,10%
<b>VIVIENDA</b>	<b>150,7</b>	<b>27,96%</b>	<b>148,82</b>	<b>27,54%</b>	<b>154,43</b>	<b>28,61%</b>
Alquiler	122,44	22,72%	120,94	22,38%	125,43	23,24%
Alumbrado y combustible	12,99	2,41%	13,56	2,51%	12,41	2,30%
Lavado y mantenimiento	14,03	2,60%	13	2,41%	15,49	2,87%
Otros artefactos del hogar	1,23	0,23%	1,32	0,24%	1,09	0,20%
<b>INDUMENTARIA</b>	<b>33,59</b>	<b>6,23%</b>	<b>34,19</b>	<b>6,33%</b>	<b>31,98</b>	<b>5,92%</b>
Telas, hechuras y accesorios	2,06	0,38%	2,11	0,39%	1,95	0,36%
Ropa confeccionada hombre	16,51	3,06%	16,78	3,11%	16,05	2,97%
Ropa confeccionada mujer	13,06	2,42%	13,28	2,46%	12,24	2,27%
Servicio de limpieza	1,96	0,36%	2,03	0,38%	1,74	0,32%
<b>MISCELANEOS</b>	<b>165,19</b>	<b>30,65%</b>	<b>168,77</b>	<b>31,23%</b>	<b>162,1</b>	<b>30,03%</b>
Cuidado de la salud	79,16	14,69%	80,84	14,96%	78,02	14,45%
Cuidado y artículos personales	13,81	2,56%	14,22	2,63%	13,22	2,45%
Recreo, material de lectura	18,68	3,47%	18,21	3,37%	19,55	3,62%

**Figura 2.18. Canasta Básica de compra en el Ecuador**

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: INEC

Fecha: 10-12-2010

<sup>23</sup> [http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_3.html)

Si se analizan los datos de la canasta básica de Ecuador realizada por el INEC, podemos comprobar que la media de consumo en artículos textiles es del 5,86% del total de consumo, siendo en la región de la Sierra, en proporción la que más parte de su renta dedica a la compra de productos textiles. Esta diferencia no sólo es debida a factores de riqueza de la población, sino más bien a la diferencia en los artículos que compran y su coste.

“En la Costa, debido al calor, la ropa es mucho más liviana que la región Sierra, donde como se explicó antes las temperaturas de la noche son frescas, y es siempre necesario el uso de suéteres, chaquetas o ponchos. A parte la región Costa suele utilizar ropa importada, aunque existen dos provincias, Guayas y el Oro, donde la búsqueda por la diferenciación, así como las rentas elevadas de su población producen un cambio en los hábitos de consumos hacia prendas de un elevado coste. En cambio en la Sierra, en parte, por la dificultad para acceder a ella y por la búsqueda de una diferenciación, el consumo de ropa suele ser de precios más elevados.”<sup>24</sup>

#### **2.4.1. TIPO DE MERCADO**

El mercado es un ambiente social que propicia ciertas condiciones para realizar intercambios de bienes y/o servicios, tantos compradores y vendedores establecen una relación comercial con la finalidad de realizar abundantes transacciones. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por personas con características homogéneas.

---

<sup>24</sup> [www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/.../0,,,00.bin?](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/.../0,,,00.bin?)

La Corporación se identifica con los siguientes grupos de mercado:

**Desde el Punto de Vista Geográfico:**

**Mercado Local:** Se refiere a las actividades de comercialización que se realizan en una ciudad y sus alrededores. Las personas que conforman la microempresa realizan sus transacciones en los mercados de Pujilí abarcando principalmente todos los sectores rurales.

Los mercados coloridos y activos son una de las atracciones turísticas fascinantes que existe en la serranía ecuatoriana. Los mercados indígenas tradicionales muestran una buena parte de las costumbres antiguas que en la sociedad multicultural del Ecuador todavía tiene gran influencia.

**Según el Tipo de Cliente:**

**Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal. Por ejemplo, una mujer indígena adquiere una chalina para su uso, debido a que su vestimenta tradicional está compuesta por esta prenda.

**Según la Competencia Establecida:**

**Mercado de Competencia Imperfecta:** Es una situación del mercado en la que los vendedores o empresas que compiten en el, tienen cierto control en el precio debido a que ofertan productos diferenciados; además en este tipo de mercado existe información incompleta del comportamiento emocional de compra para lo cual la empresa utiliza promoción para informar, persuadir o recordar su mercado meta.

La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak es un mercado de competencia imperfecta puesto que el lugar de comercialización son los mercados donde se ofertan una variedad de productos.

### **Según el Tipo de Producto:**

**Mercado de Productos o Bienes:** Es el lugar donde se hace el intercambio de mercancías o productos que satisfacen alguna necesidad a un determinado precio. Los productos que son ofrecidos presentan una variación en los precios pues dependen de la calidad, modelos, tallas y diseños que son escogidos por el consumidor con la finalidad de satisfacer su necesidad básica de vestido.

### **2.4.2. MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Los modelos sirven para organizar ideas de forma adecuada al identificar las variables pertinentes, descubrir características fundamentales y especificar como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta

- Proceso de decisión del comprador

#### **2.4.2.1. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.**

“Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercado logo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.”<sup>25</sup>

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

“Es de gran importancia para el marketing el identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Se debe conocer además, el proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.”<sup>26</sup>

La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones. Así, la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una

---

<sup>25</sup> <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>

<sup>26</sup> <http://comportamiento-del-consumidor.nireblog.com/>

compra. La siguiente figura nos indica que existen factores internos y externos que afectan al comportamiento del consumidor.



**Figura 2.19. Factores internos y externos**

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/consumidores.html>

Fecha: 20-12-2010



**Figura 2.20. Estímulos Externos**

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/consumidores.html>

Fecha: 20-12-2010

La decisión de compra del consumidor será orientada por la aplicación de la estrategia de mercadotecnia que aplique la empresa, sea ésta dirigida hacia el producto, la marca, el precio, el sentimiento, la moda u otro factor motivado en la psicología del consumidor.

#### 2.4.2.1.1. FACTOR CULTURAL

“El Factor Cultural se halla compuesto por las costumbres y tradiciones que tiene la sociedad en la que vive o creció el individuo, y que hacen que su tendencia para adquirir bienes o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social.”<sup>27</sup>

**Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Una persona que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones.

**Subcultura:** La cultura está formada por subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus integrantes.

**Clase social:** Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva y poder adquisitivo

---

<sup>27</sup> <http://www.monografias.com/trabajos48/conducta-del-consumidor/conducta-del-consumidor2.shtml>

Las plazas o los mercados para las comunidades indígenas no solo fueron lugares para acudir a comprar sino también para establecer relaciones sociales; con la llegada de los españoles se construyeron ciudades y a su vez los mercados para de esta forma fomentar el comercio. Entre los más importantes mercados en donde hay la mayor concurrencia indígena tenemos los de Otavalo que son uno de los más conocidos a nivel nacional como internacional debido a su gran iniciativa y su ambición en sentido del comercio y del negocio, su actividad principal es la producción de tejidos con calidad y de buen gusto. En el mercado de Saquisilí se mezclan las tradiciones de mestizos e indígenas; otros de los mercados que no son tan conocidos pero son ancestrales son Cajabamba, Salcedo, Simiatug y Zumbahua.

En los pueblos de Pujilí predomina la costumbre de realizar fiestas (cultura) y las celebraciones de mayor relevancia son el Corpus Christi (subcultura) que son organizadas por las autoridades del cantón (clase social) para dar la respectiva importancia debido a que esta fiesta es considerada como Patrimonio Cultural de la Nación y la fiesta en honor al Niño de Isinche (subculturas) que son celebradas por todos los devotos que habitan dentro y fuera del cantón (clase social).

Además las personas indígenas realizan fiestas en cada pueblo en fechas importantes, en honor a imágenes y santos por lo que acostumbran a salir a los mercados más cercanos de su lugar de residencia y adquirir atuendos nuevos para mostrar su mejor imagen en cada fiesta lo que permite un incremento en las ventas para las personas que se dedican a ofrecer este tipo de prendas.

#### 2.4.2.1.2. FACTORES SOCIALES

Cuando se analiza a una microempresa su factor social, se realiza un análisis tomando una óptica extra-financiera para de esta manera estudiar el impacto que tiene este negocio en la sociedad.

Si nos referimos a los Factores Sociales, tenemos que la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, el rol que desempeña el individuo en la sociedad, van a impulsar su decisión de compra de bienes y/o servicios.

**Grupos:** Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra.

**La familia:** La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, en el momento de adquirir bienes y/o servicios.

En el caso de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak el grupo está identificado por las comunidades indígenas los mismos que al tener una organización luchan para que las familias que conforman estos grupos mantengan sus tradiciones y costumbres siendo una de estas su vestimenta. Es ahí en donde los grupos y la familia incitan a la compra de estos artículos.

#### 2.4.2.1.3. FACTORES PERSONALES

La influencia personal incide considerablemente en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos que se dan a conocer en el mercado.

En la decisión de compra también influyen características personales como edad, ocupación, estilo de vida y la personalidad.

**Edad:** Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

**Ocupación:** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

**Estilo de vida:** El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona.

**Personalidad:** Todas las personas tienen características diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Los jóvenes indígenas adquieren sus prendas de vestir de acuerdo a la moda y dejan a un lado su vestimenta como es el poncho, sombrero, camisa, pantalón de tela, siendo reemplazados por ropa adquirida en locales comerciales y no en las plazas.

Por lo general buscan tener una superación académica para ocupar puestos de trabajo en lugares de alto reconocimiento que pueden ser públicos o privados. La característica de su estilo de vida es acudir a los lugares donde se realizan fiestas populares así como también a los centros de diversión. Las personas indígenas de mayor edad son conservadoras por lo que ellos no pierden la costumbre de llevar su vestimenta típica a cualquier lugar que se trasladen.

#### 2.4.2.1.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

**Motivación:** La conducta se inicia con la motivación originada por un impulso que es una necesidad que las personas tratan de satisfacer.

**Percepción:** Es un proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información dando origen a resultados a sus necesidades.

**Aprendizaje:** Proceso por el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicarán en su vida cotidiana.

**Creencias y Actitudes:** A las empresas les interesa conocer el pensamiento y las creencias que las personas tienen sobre los bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto, posicionan la marca en la mente del consumidor y originan fidelidad.

Una actitud es la consecuencia de los valores y normas que a su vez es una tendencia evaluadora ya sea positiva o negativa con respecto a empresas, personas, bienes y/o servicios.

Las personas tienen deseos y necesidades uno de los principales es el vestido, los indígenas se ven motivados en adquirir diferentes prendas visitando lugares (plazas) para seleccionar colores, tallas, diseños y modelos que sean acorde a sus gustos obteniendo información sobre precios y materiales con los cuales están elaboradas dichas prendas, ganando

experiencia en el momento de realizar una compra ya que reconocen con facilidad que productos son los más duraderos y económicos.

La Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak conoce las creencias y actitudes que tienen los consumidores indígenas ya que es una microempresa que está conformada por personas de las mismas características, creencias y estilo de vida. Este conocimiento le ha permitido saber de una forma empírica el perfil del consumidor que poco a poco lo irá perfeccionando para de esta manera ofrecer sus productos de acuerdo a la exigencia del consumidor y por ende incrementar sus ventas.



**Figura 2.21. Factores internos y externos de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Codeska

**Fecha:** 27-12-2010

## 2.4.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra es el conjunto de varios pasos para la adquisición de un bien y/o servicio. Se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

### 2.4.2.2.1. FACTORES DE LA COMPRA

Son las personas que influyen en el momento de realizar una compra en un determinado lugar. Los participantes son:

- **Iniciador:** Una persona que sugiere la idea de adquirir el bien y/o servicio.
- **Influyente:** Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión de compra.
- **Decisor:** Persona que determina alguna parte de la decisión de compra, si se compra, que debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
- **Comprador:** La persona que hace la compra.
- **Usuario:** Persona que consume o utilizan el bien y/o servicio.

Un niño consumidor de una chompa que es comercializada por la Microempresa textil artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak se encuentra influenciado por su familia en el momento de realizar la compra.

El iniciador en el momento de realizar la compra de la chompa son sus familiares, las personas que son influyentes pueden ser el mismo consumidor

o los padres que pueden dar ideas de colores, modelos y tallas según sus gustos y preferencias. Los padres son quienes deciden donde conviene realizar la compra debido a la experiencia que tienen. Seguidamente el padre es quien aportará con el factor económico ya que este consumidor depende de sus padres. El niño se convierte en usuario que es quien va utilizar la chompa en cualquier momento y lugar.

#### **2.4.2.2.2. TIPO DE CONDUCTA DE COMPRA**

La conducta de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y los hogares que adquieren bienes y/o servicios para consumo personal.

Los tipos de conducta de compra son:

- **Conducta de compra compleja:** Es cuando los consumidores están muy involucrados en la adquisición, conocen la importancia entre las marcas y se encuentra involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y auto expresiva.
- **Conducta de compra que reduce la inconformidad:** El consumidor no observa diferencias entre marcas. La compra resulta más costosa, poco frecuente y riesgosa.
- **Conducta de compra habitual:** Los productos son adquiridos con poca participación del consumidor y ausencia de marcas importantes.
- **Conducta de compra de búsqueda de variedad:** Los productos son adquiridos con poca participación del consumidor pero existen importantes marcas.

Los consumidores de los productos que son ofertados por los socios de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak atraviesan por una conducta de compra de búsqueda de variedad, porque hay poco involucramiento del consumidor debido a que no se trata de una compra costosa ni arriesgada por que los precios están dirigidos a una clase social media-baja, pero existen diferencias significativas entre las marcas de empresas de tejidos.

#### **2.4.2.2.3. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

Los pasos fundamentales del proceso son:

- El reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento después de la compra.

**Reconocimiento de la necesidad:** Se origina cuando el consumidor siente un problema o necesidad y puede ser accionada por estímulos internos o externos.

**Búsqueda de la información:** Los consumidores buscan información para conocer que bienes y/o servicios existen en el mercado para satisfacer su necesidad. Las fuentes de información del consumidor pueden ser:

- *Fuentes personales:* Familia, amistades, vecinos, conocidos.

- *Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- *Fuentes públicas:* medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- *Fuentes experimentales:* manejo, análisis, empleo del producto.

**Evaluación de Alternativas:** Los consumidores eligen alternativas que más les convienen de todas las existentes y están influenciadas por sus percepciones.

**Decisión de Compra:** El consumidor debe decidir si comprar o no comprar. Este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas dónde y cuándo comprar, la marca, la forma de pago, entre otras.

**Comportamiento después de la compra:** Es cuando el consumidor tiene satisfacción o no. Y puede estar influido en la repetición de las ventas y cuando el comprador haga comentarios positivos o negativos con relación al producto.

Las etapas del proceso de decisión de compra que siguen los consumidores de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak es reconocer cuál es su necesidad y cómo la van a satisfacer. Las personas tienen necesidades básicas como es la vestimenta para lo cual deben buscar información a través de diversas fuentes que existen en el mercado como a personas que ya han usado el producto averiguando si tiene calidad, si es bueno, si lo volvieran a comprar para que puedan elegir las alternativas de mayor beneficio quedando convencidos y seguros del producto que deseen adquirir, considerando el precio y el lugar de compra. Posteriormente realizan

comentarios sobre la atención recibida por parte del vendedor y los productos ofertados.

En Ecuador existen tres segmentos muy marcados, que difieren mucho en la forma en la que realizan las compras, así como el tipo de prendas que utilizan. Estos tres tipos de público son: las personas con renta media-alta, las personas con rentas media-bajas y las personas indígenas.

El primer grupo de personas se inclina por un tipo de ropa mucho más occidental, y busca la diferenciación, tanto dentro de su clase social, así como con el resto de población. Suele comprar en centros comerciales, y el tipo de ropa que consume, por lo general es importada, de gama media y alta. No tiene un día determinado de compras, pero lo habitual es que el proceso de compra se realice durante el fin de semana. Este tipo de población al disponer de mayores recursos, suele adquirir productos de grandes firmas comerciales, tales como, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Gant, Mango. Y para ello se basa en los estándares marcados por la moda occidental.

El segundo tipo de consumidor, es decir, el de rentas media-bajas, suele abastecerse en tiendas de moda situadas en zonas comerciales, pero no suele acudir a los centros comerciales, en busca de ropa de marca. El tipo de prendas que consume, por lo general, son las de fabricación nacional y las de importación asiática o regional, pero siempre con precios bajos, también cabe señalar que en ocasiones suelen adquirir falsificaciones de las principales marcas comerciales. El tipo de prendas que compran, pese a seguir estándares occidentales no suelen ser las últimas tendencias. Por lo que respecta a horarios y días de compra, no siguen un patrón general de

compras, y la realizan durante toda la semana, aunque también tienden a realizarlas durante el fin de semana.

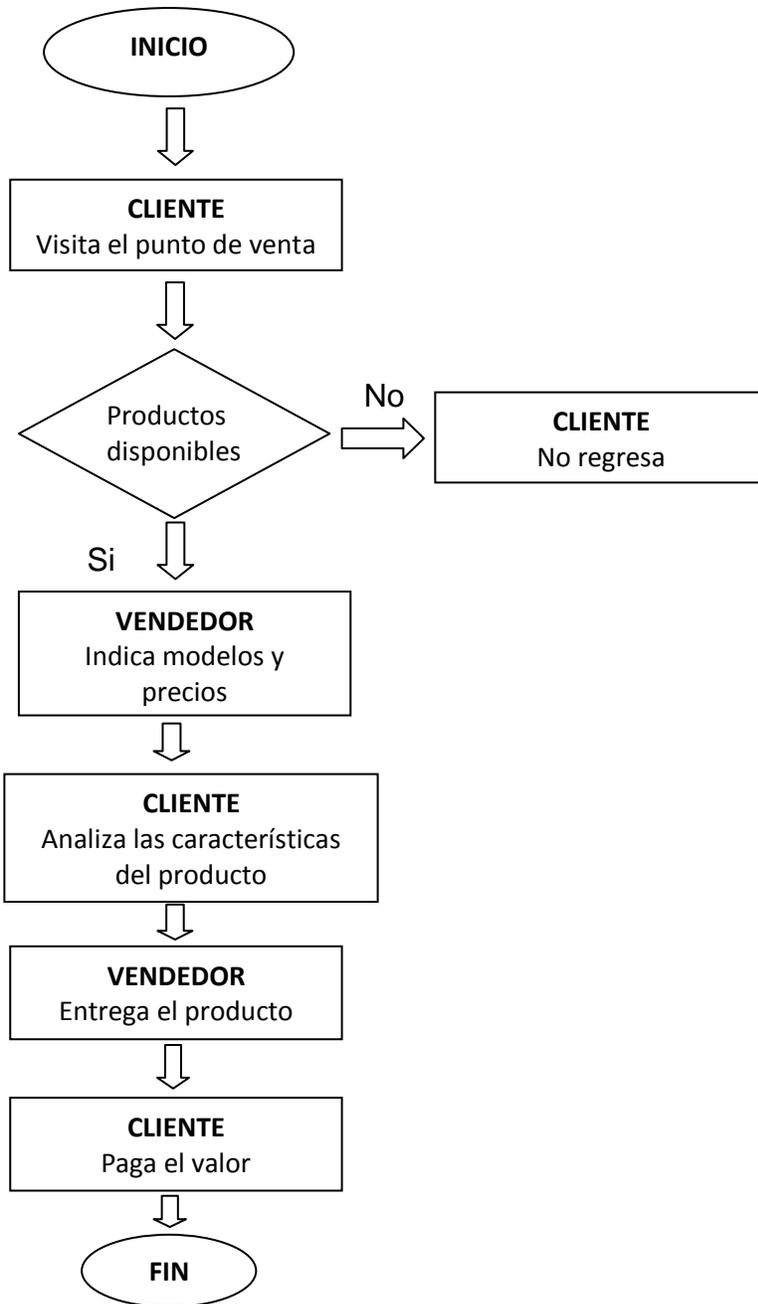
El tercer y último grupo de consumidores, los indígenas, no siguen el tipo de patrón occidental a la hora de vestir, y siguen usando la ropa tradicional. Su proceso de compra se realiza principalmente en mercados, abastecidos por los artesanos locales. Si se analiza, por grupos de edad y sexo, hay que decir que en los tres tipos de consumidores descritos anteriormente, dentro de la población más joven, el tipo de prendas que usan tienden cada vez más hacia los estándares occidentales, pero usan un tipo de ropa, por lo general más deportiva.

Si nos enfocamos en el sector femenino tanto de mediana edad como de tercera edad, la propensión a la compra es mayor que la de los varones, y ellas en gran medida son la que realizan las compras tanto para ellas como para ellos, así como las de los productos textiles para el hogar.

Los varones ecuatorianos, por lo general no suelen acompañar a sus esposas a la hora de realizar sus compras, excepto los fines de semana, que el proceso de compra, tanto de productos textiles como de alimentación se realiza de manera familiar, principalmente porque dentro de la clase media ecuatoriana, tan sólo se dispone de un vehículo por familia.

Se observa que los meses de comienzo escolar (septiembre, para la región Sierra y marzo-abril para la región Costa) es un periodo importante de ventas dentro del sector infantil, ya que supone la mayor parte del consumo anual de ropa para niño. En los centros públicos no rige la obligatoriedad de uniformes, sin embargo en los privados sí se suele usar uniformes, tanto deportivos como no deportivos.

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS



**Figura 2.22. Flujograma del proceso de decisión de compra de Codeska**

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Codeska

Fecha: 27-12-2010

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un método que ayuda a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los bienes que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

##### **Objetivo social:**

- Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el bien o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

##### **Objetivo económico:**

- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo bien o servicio y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

**Objetivo administrativo:**

- Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Los objetivos planteados para nuestro estudio son:

- Determinar la cantidad de ropa que los habitantes del cantón Pujilí están dispuestos a comprar a un determinado precio y conocer el grado de aceptación de una empresa de confección textil a ser creada en el cantón Pujilí, parroquia el Calvario.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Conocer la frecuencia con la que los consumidores compran ropa en las plazas de Pujilí.
- Establecer los aspectos más relevantes a la vista del cliente respecto a la competencia.
- Determinar los atributos del producto
- Establecer el canal óptimo de distribución.

**3.2. SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO**

“La investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Según T. Kinneary y J. Taylor la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing.”<sup>28</sup>

“Un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” <sup>29</sup>

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos. El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar bienes y en otros casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos bienes o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan de acuerdo a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de bienes, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

---

<sup>28</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

<sup>29</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en períodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del bien o servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo

cual servirá para orientar la producción del negocio. El estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **Segmentación de mercados:**

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes, con esto se pretende identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el servicio y/o producto.”<sup>30</sup>

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

---

<sup>30</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

El segmento al cual está enfocado el proyecto son todas aquellas personas que se encuentran inmersas en las variables de segmentación.

### **Variables de segmentación:**

Las variables de segmentación son parámetros que permiten definir de manera correcta el mercado al cual se va a enfocar. Para poder establecer el mercado meta del proyecto, se ha considerado las siguientes variables:

**Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas para nuestro estudio tenemos:

*Edad:* De 18 hasta 65

*Género:* Masculino y Femenino

*Estado Civil:* Solteros, Casados, Divorciados, Viudos.

**Segmentación Socio - Económica:** Esta segmentación al igual que la anterior es muy habitual y sencilla de realizar, pudiendo obtener los datos necesarios para su realización de forma sencilla consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

*Nivel de Ingreso:* Medio, Bajo.

*Nivel de Educación:* Primaria, Secundaria

*Ocupación:* Todo Tipo

**Segmentación Geográfica:** Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

*Área:* Se ha considerado la zona rural del cantón Pujilí.

**Segmentación Psicográfica:** Tiene tres componentes que son: la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida.

La clase social tiene una profunda influencia en la elección de productos.

*Clase Social:* Media, Baja

Las características de la personalidad plantean problemas que reducen su utilidad en la segmentación de mercados pues suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud.

*Características de la Personalidad:* Sensibles, Reservados, Callados.

La segmentación por estilo de vida a pesar de ser una herramienta útil presenta alguna de las mismas limitaciones de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad.

*Opiniones:* Tradición, Cultura, Valores

*Intereres:* Precio, Colores, Modelos, Calidad

*Actividades:* Todo Tipo

**Segmentación por Ventajas Buscadas:** Es un criterio para el cual es necesario averiguar cuáles son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que busca estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan.

Esta segmentación implica la valoración de las motivaciones que inciden en la decisión de compra, así como los aspectos que en su momento la pueden llegar a limitar o condicionar.

Se segmentará según las ventajas buscadas los beneficios que ofrecerá el producto:

Diseño.

Precio.

Adaptabilidad.

### 3.3. INVESTIGACIÓN

La investigación es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y ocasionalmente dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Los tipos de investigación son:

**“Investigación Experimental:** Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

**Investigación Exploratoria:** Son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.”<sup>31</sup>

**“Investigación Correlacional:** Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables.”<sup>32</sup>

**Investigación Descriptiva:** También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de

---

<sup>31</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

<sup>32</sup> [http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodis\\_e\\_o.htm](http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodis_e_o.htm)

la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **Expresión de datos de la investigación descriptiva:**

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

**Cualitativo:** Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

**Cuantitativo:** Se utilizan para la exposición de los datos que provienen de un cálculo o medición.

Para nuestro caso de estudio se realizará el siguiente tipo de estudio:

**Cualitativa y Cuantitativa:** Es decir el análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra entre otros. A través de una investigación de campo que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas.

Además este análisis nos permitirá determinar cuáles son las características del mercado requerimientos, necesidades, gustos y preferencia de los potenciales consumidores.

**Método:**

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza los siguientes métodos estadísticos:

**Descriptivo:**

Tienen por objeto fundamental describir y analizar las características de un conjunto de datos, obteniéndose de esa manera conclusiones sobre las características de dicho conjunto y sobre las relaciones existentes con otras poblaciones, a fin de compararlas.

Para la presente investigación se recurrirá a la estadística descriptiva, la misma que ayudará analizar el comportamiento de las variables del mercado.

**Inferencial:**

“Son procedimientos estadísticos que sirven para deducir o inferir algo acerca de un conjunto de datos numéricos (población), seleccionando un grupo menor de ellos (muestra).”<sup>33</sup>

Este tipo de estadística ayudará a determinar el comportamiento de las variables del mercado mediante la muestra, para luego inferir los resultados de la población objeto de estudio.

---

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

Para los estudios posteriores se utilizará el paquete estadístico SPSS, el mismo que facilitará los cálculos y las gráficas de los resultados de la investigación.

### **Técnicas como levantar la información:**

**El cuestionario:** “El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información. Las preguntas son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.”<sup>34</sup>

El cuestionario se debe redactar una vez que se ha determinado el objetivo de lo que se va a preguntar, de los que se necesita para la investigación, de los datos que se nos solicitan o de las características que deben ser evaluadas. Para hacer un buen cuestionario la experiencia juega un gran papel ya que la capacidad de confeccionarlas se considera una profesión.

El levantamiento de la información se realizará a través del método de comunicación a los encuestados. El instrumento a utilizarse en la investigación de mercado de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak es la encuesta. La técnica específica de método de comunicación factible para el presente estudio de mercado es la aplicación del cuestionario estructurado directo en las plazas los días de feria y en los sectores rurales del Cantón Pujilí.

---

<sup>34</sup> file:///C:/Users/Personal/Documents/0093instrumentosrecabardatos.htm

La observación directa constituye de igual forma una de las técnicas de recolección de datos efectivo cuando se desea conocer el comportamiento verídico de fenómenos de estudio, esta técnica nos es útil en el estudio de la competencia.

### **Instrumentos:**

**La encuesta:** “La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”<sup>35</sup>.

Mediante la encuesta se obtiene datos de interés interrogando a los miembros de una población.

**Las características de la encuesta:** La encuesta es una observación no directa de los hechos, sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse universalmente.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la población.

Para la investigación de este proyecto se utilizará como instrumento de recolección de información, la encuesta.

---

<sup>35</sup> file:///C:/Users/Personal/Documents/0093instrumentosrecabardatos.htm

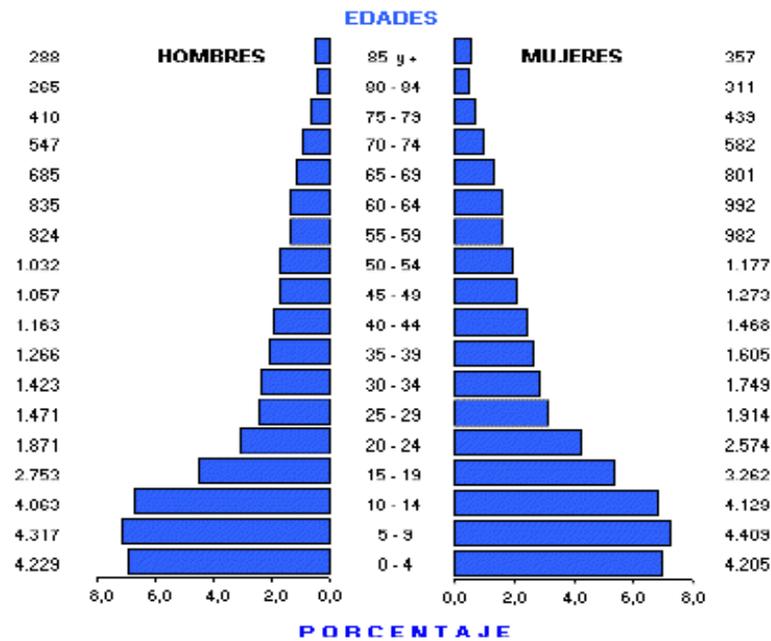
### **3.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra:

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.

La población del Cantón Pujilí, según el Censo del 2001, representa el 17,4% del total de la Provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal 1990- 2001, a un ritmo del 1,8 % promedio anual. El 88,8 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 51,7% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.



**Figura 3.1. Pirámide de la Población del Cantón Pujilí – Censo 2.001**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** INEC  
**Fecha:** 03-01-2011

Para este estudio el tamaño de la muestra es considerado a través de las variables de segmentación, la cual se debe considerar hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 65 años de edad. Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 32.177 personas que representa el 52.89% del total del Área Rural.

### 3.3.2. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto es una técnica utilizada para hacer más efectivo el cálculo de la muestra, para su realización se considera la pregunta filtro del estudio que determina la probabilidad de ocurrencia del evento identificada con la

letra p y la probabilidad de no ocurrencia del evento cuyo símbolo es la letra q, las mismas que son partes constitutivas de la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, esta prueba se realiza en la zona geográfica que se ha determinado para el trabajo de campo y se lo realiza mínimo a treinta personas tomadas al azar.

En nuestro caso la pregunta efectuada es:

**¿Compra usted la ropa (sacos, chalinas, bufandas) que se vende en esta plaza?**

**Tabla 3.1. Resultados de la prueba piloto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	63,3	63,3	63,3
	NO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 08-01-2011

La prueba piloto arrojó como resultados el 63.3% de respuestas afirmativas (p) y el 36.7 de respuestas negativas (q).

### 3.3.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

### Ec. 3.1. Fórmula del tamaño de la muestra

Donde:

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: Es el error muestral deseado.

p: Es la probabilidad de ocurrencia del evento.

q: Es la probabilidad de no ocurrencia del evento.

n: Es el tamaño de la muestra.

Para este estudio de mercado, el tamaño de la población es el 52.89% del total de la población del Área Rural que equivale a 32.177 personas. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%. Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula  $k = 1.96$  y  $e = 0.05$ . Para determinar la probabilidad de éxito y de fracaso se realizó previamente una prueba piloto para obtener una mayor efectividad en los resultados lo que arrojó los siguientes porcentajes  $p = 63.3\%$  y  $q = 36.7\%$  al no realizarse la prueba piloto generalmente se utiliza una probabilidad de éxito y de fracaso de  $p = 50\%$  y  $q = 50\%$ .

$$n = \frac{1.96^2 * 0.633 * 0.367 * 32177}{(0.05^2 * (32177-1)) + 1.96^2 * 0.633 * 0.367}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.633 * 0.367 * 32177}{(0.0025 * 32176) + 3.8416 * 0.633 * 0.367}$$

$$n = \frac{28716.2329341552}{80.44 + 0.8924459376}$$

$$n = \frac{28716.2329341552}{81.3324459376}$$

$$n = 353.0722899467$$

$$n = 353 \text{ encuestas.}$$

### 3.3.4. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

“Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.”<sup>36</sup>

Este instrumento nos ayuda a la recopilación de datos sobre las características, necesidades, expectativas y requerimientos que el cliente espera del nuevo producto que se pretende ofertar en el mercado con el desarrollo de esta investigación.

Para esta investigación se utilizó la siguiente encuesta:

---

<sup>36</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/encuesta>

### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

**Objetivo:** Evaluar la creación de una nueva empresa productora de ropa tejida ubicada en el Cantón Pujilí, que abastecerá a todas las parroquias de este Cantón.

Agradecemos su colaboración respondiendo a las preguntas con una X en los respectivos casilleros.

Edad: .....

Género: .....

Instrucción: .....

**1. ¿Utiliza usted ropa tejida de hilo?**

1.1. Si

1.2. No

En caso de que su respuesta sea negativa agradecemos su colaboración.

**2. ¿En qué lugar compra usted la ropa tejida?**

2.1. Centros Comerciales

2.2. Ferias (plazas)

2.3. Bazares

2.4. Mercados Mayoristas

2.5. Otros  Especifique.....

**3. ¿Con qué frecuencia compra prendas tejidas?**

3.1. Semanal

3.2. Quincenal

3.3. Mensual

3.4. Cada tres meses

3.5. Cada seis meses



**4. ¿En su presupuesto cuánto destina a la compra de prendas de vestir para la familia?**

- 4.1. 0 – 25 dólares
- 4.2. 26 – 50 dólares
- 4.3. 51 – 100 dólares
- 4.4. 101 – 200 dólares

**5. ¿Al momento de comprar ropa tejida qué es lo primero que toma en cuenta?**

- 5.1. Marca
- 5.2. Calidad
- 5.3. Modelo
- 5.4. Precio
- 5.5. Colores

**6. ¿Compraría usted ropa tejida producida por una nueva empresa ubicada en el Cantón Pujilí?**

- 6.1. Si
- 6.2. No

**7. ¿Qué marca de ropa tejida usted prefiere?**

- 7.1. Gabytex Sweaters
- 7.2. Anahí Tejidos
- 7.3. Karytex
- 7.4. Priscitex
- 7.5. Carlex
- 7.6. Otra

Especifique.....

**Gracias por su colaboración**

### 3.3.5. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Se realizaron 353 encuestas en el Cantón Pujilí distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 3.2. Distribución de la Población del Cantón Pujilí, Según Parroquias**

Parroquias	Total	Porcentaje	Número Encuestas
Área Rural	53.913	100.00%	353
Periferia	21.722	40.30%	142
Angamarca	4.897	9.08%	32
Guangaje	7.304	13.55%	48
La Victoria	2.806	5.20%	18
Pilaló	1.865	3.46%	12
Tingo	3.424	6.35%	23
Zumbahua	11.895	22.06	78

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 19-01-2011

#### **Interpretación:**

Del total de las encuestas se realizaron 142 en la periferia del Cantón Pujilí correspondiente al sector rural, 78 en la Parroquia de Zumbahua, 48 en Guangaje, 32 en Angamarca, 23 en Tingo, 18 en la Parroquia La Victoria y las 12 restantes en Pilaló.

### 3.3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

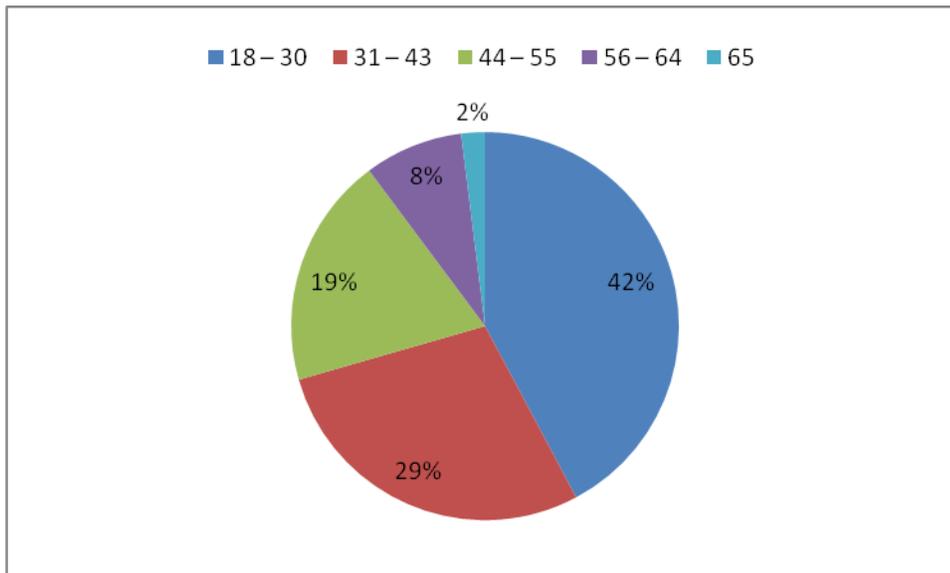
**Tabla 3.3. Edad de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 – 30	149	42,21	42,21	42,21
	31 – 43	100	28,33	28,33	70,54
	44 – 55	68	19,26	19,26	89,80
	56 – 64	29	8,22	8,22	98,02
	65	7	1,98	1,98	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.2. Edad de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas el 42,21% tiene de 18 a 30 años, el 28,33% tienen de 31 a 43 años, el 19,26% de 44 a 55 años, el 8,22% de 56 a 64 años y el 1,98% son personas que tienen 65 años.

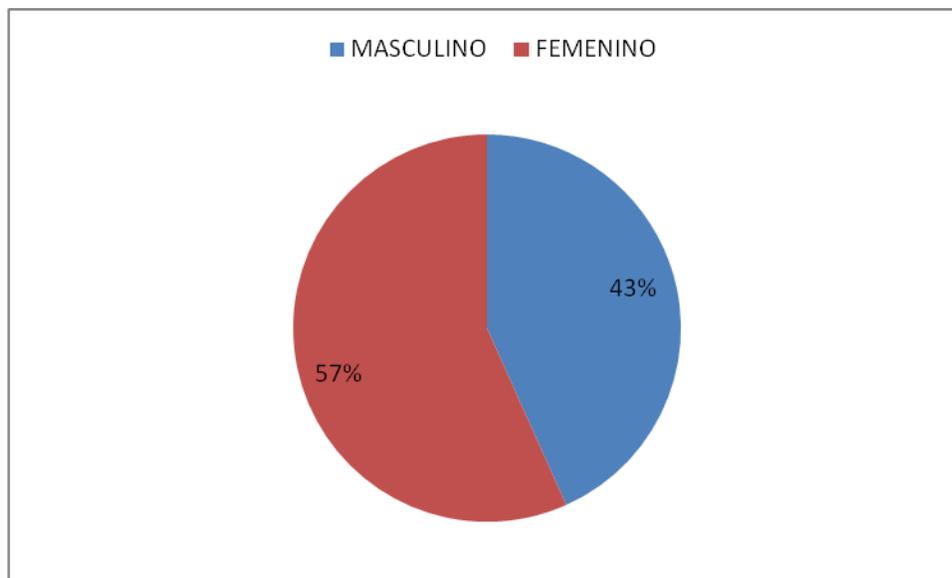
**Tabla 3.4. Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	153	43,3	43,3	43,3
	FEMENINO	200	56,7	56,7	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.3. Género de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

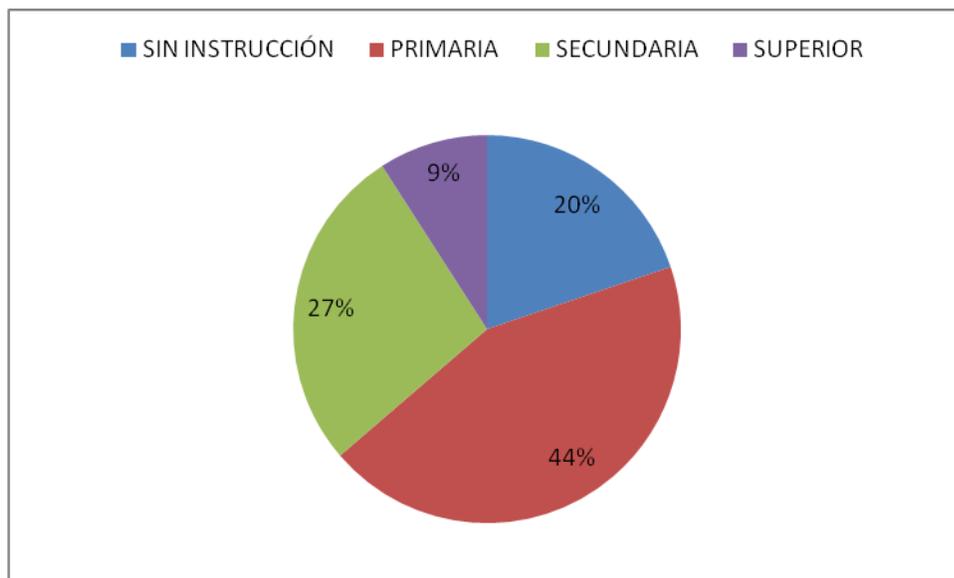
**Interpretación:**

El 43,3% del total de los encuestados son hombres, mientras que el 56,7% son mujeres.

**Tabla 3.5. Instrucción de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIN INSTRUCCIÓN	70	19,8	19,8	19,8
PRIMARIA	155	43,9	43,9	63,7
SECUNDARIA	96	27,2	27,2	90,9
SUPERIOR	32	9,1	9,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.4. Instrucción de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

Del total de los encuestados el 19,8% no tienen instrucción, el 43,9% tienen un nivel Primario, el 27,2% un nivel Secundario y el 9,1% poseen un nivel académico Superior.

**Pregunta. 1** ¿Utiliza usted ropa tejida de hilo?

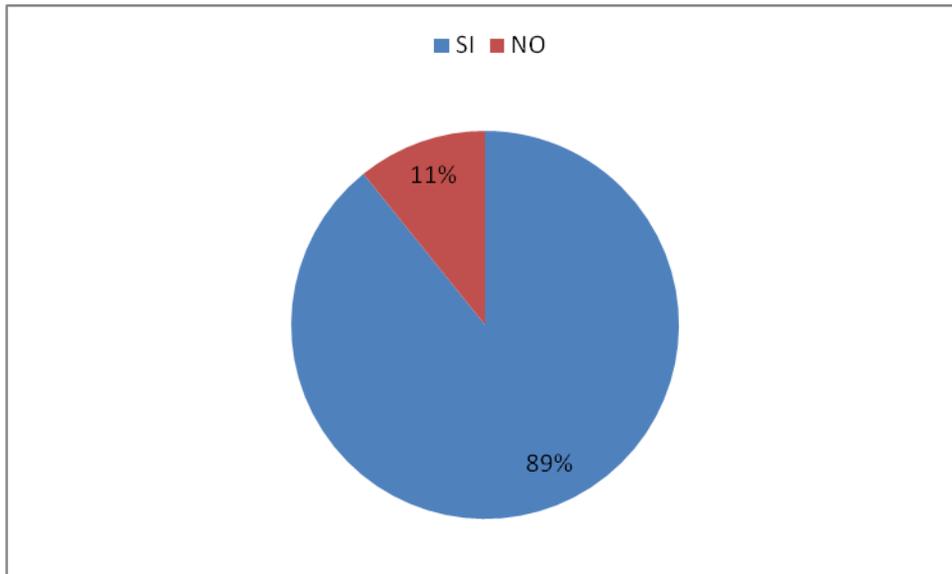
**Tabla 3.6. Utiliza ropa tejida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	315	89,2	89,2	89,2
NO	38	10,8	10,8	100,0
Total	353	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.5. Utiliza ropa tejida**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

Del total de los encuestados el 89,2% utilizan ropa tejida como sacos, chalinas y bufandas y el 10,8% no utilizan este tipo de prendas de vestir.

**Pregunta. 2:** ¿En qué lugar compra usted la ropa tejida?

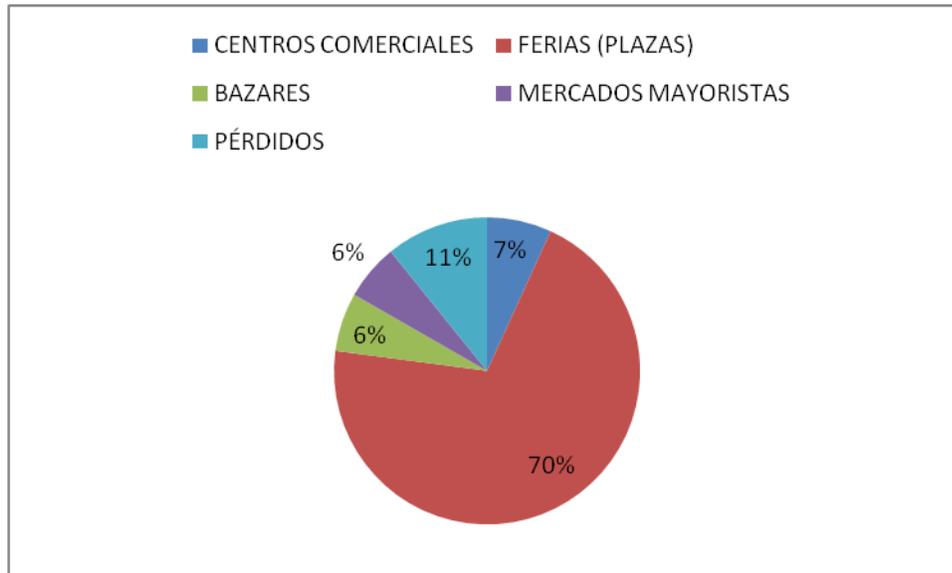
**Tabla 3.7. Lugar de compra de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CENTROS COMERCIALES	24	6,8	7,6	7,6
	FERIAS (PLAZAS)	248	70,3	78,7	86,3
	BAZARES	22	6,2	7,0	93,3
	MERCADOS MAYORISTAS	21	5,9	6,7	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.6. Lugar de compra de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

### Interpretación:

Del total de los encuestados el 6,8% compran ropa tejida como sacos, chalinas y bufandas en centros comerciales, el 70,3% en las diferentes ferias (plazas), el 6,2% en bazares, el 5,9% en los mercados mayoristas. Y el 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

**Pregunta. 3:** ¿Con que frecuencia compra ropas tejidas?

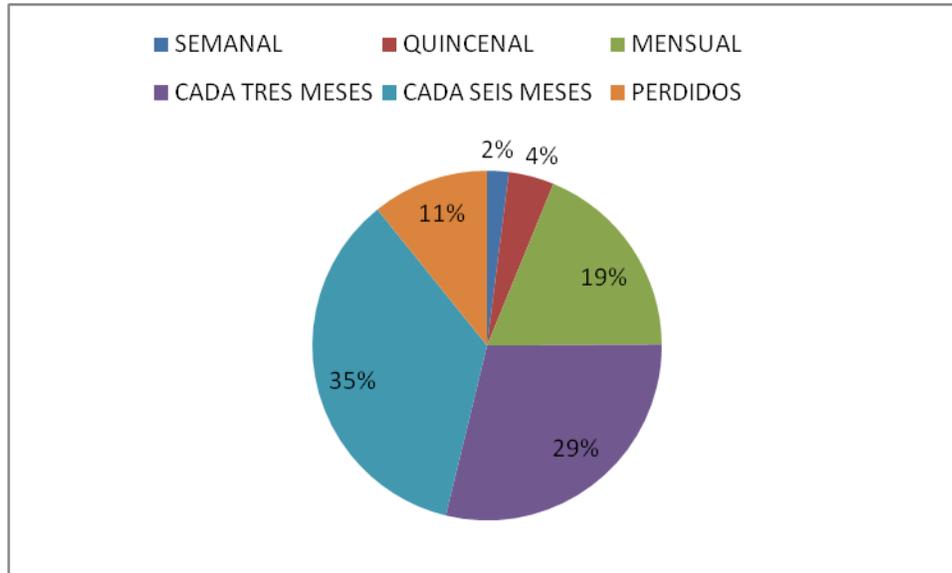
**Tabla 3.8. Frecuencia de compra de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	7	2,0	2,2	2,2
	QUINCENAL	15	4,2	4,8	7,0
	MENSUAL	66	18,7	21,0	27,9
	CADA TRES MESES	102	28,9	32,4	60,3
	CADA SEIS MESES	125	35,4	39,7	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.7. Frecuencia de compra de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

El 2,0% del total de los encuestados compran ropa tejida como sacos, chalinas y bufandas semanalmente, el 4,2% quincenal, el 18,7% mensualmente, mientras que el 28,9% cada tres meses y el 35,4% adquiere ropa tejida de hilo cada seis meses. Y el 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

**Pregunta. 4:** ¿En su presupuesto cuanto destina a la compra de prendas de vestir para la familia?

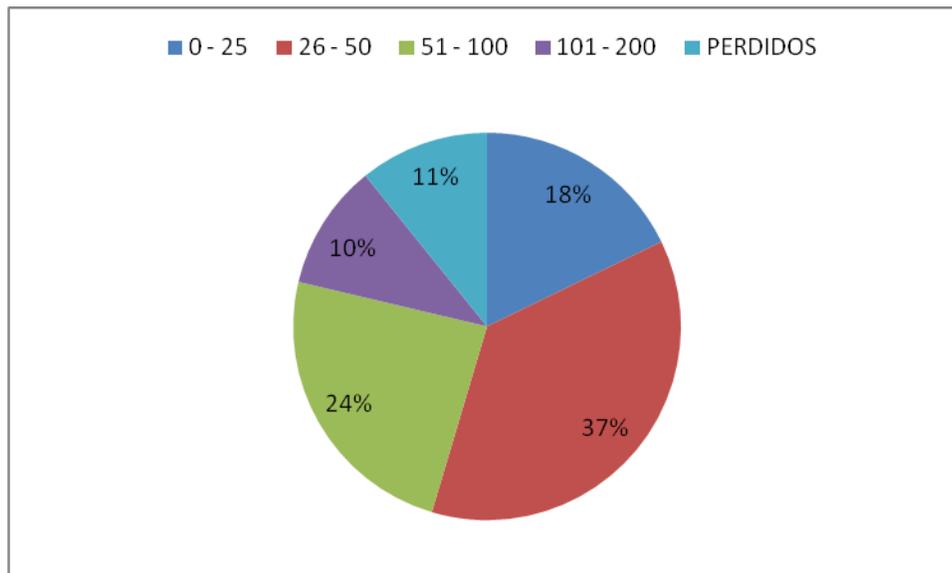
**Tabla 3.9. Presupuesto de compra de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 25	63	17,8	20,0	20,0
	26 - 50	130	36,8	41,3	61,3
	51 - 100	85	24,1	27,0	88,3
	101 - 200	37	10,5	11,7	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.8. Presupuesto de compra de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

El 17,8% del total de los encuestados destinan un presupuesto de 0 - 25 dólares para adquirir ropa tejida, el 36,8% destinan un presupuesto de 26 - 50 dólares, el 24,1% de 51 – 100 dólares mientras que el 10,5% destinan un

presupuesto para comprar prendas de vestir de 101 - 200 dólares. Y el 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

**Pregunta. 5:** ¿Al momento de comprar ropa tejida que es lo primero que toma en cuenta?

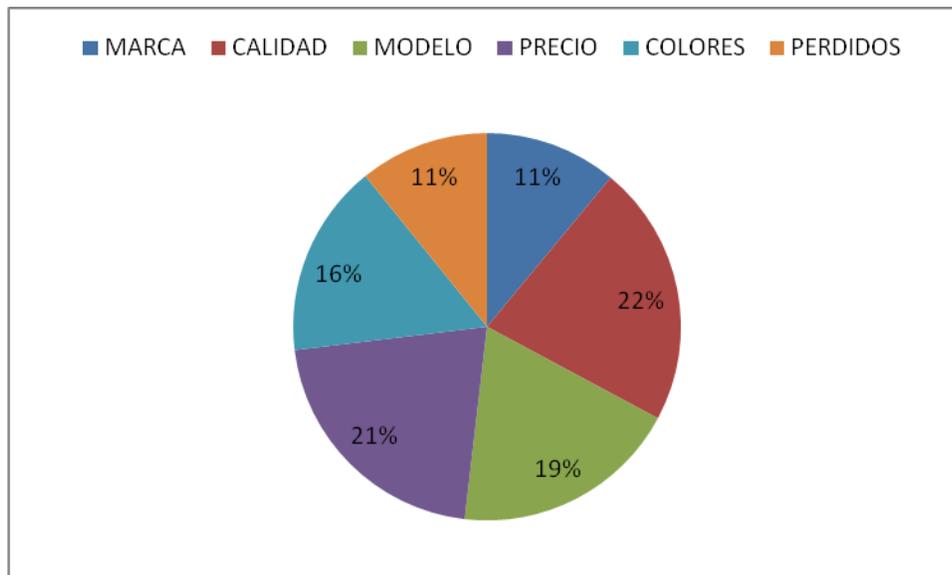
**Tabla 3.10. Características de compra de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MARCA	39	11,0	12,4	12,4
	CALIDAD	77	21,8	24,4	36,8
	MODELO	67	19,0	21,3	58,1
	PRECIO	75	21,2	23,8	81,9
	COLORES	57	16,1	18,1	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.9. Características de compra de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

**Interpretación:**

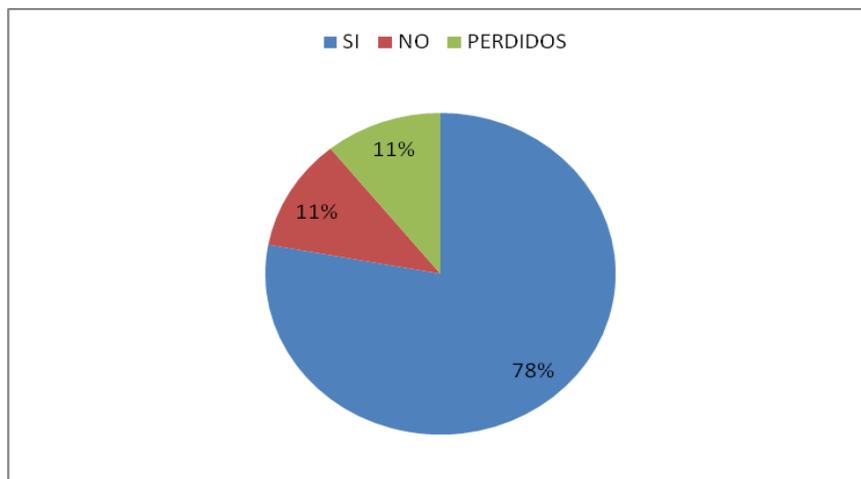
Del total de los encuestados el 11,0% al momento de comprar ropa tejida toman en cuenta la marca de las prendas, el 21,8% la calidad, el 19,0% los modelos de la ropa tejida, el 21,2% el precio mientras que el 16,1% toman en cuenta los colores de cada prenda. El 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

**Pregunta. 7:** ¿Compraría usted ropa tejida producida por una nueva empresa ubicada en el Cantón Pujilí?

**Tabla 3.11. Nueva empresa ubicada en Pujilí**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	275	77,9	87,3	87,3
	NO	40	11,3	12,7	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.10. Nueva empresa ubicada en Pujilí**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 20-01-2011

### Interpretación:

Del total de los encuestados el 77,9% comprarían ropa tejida elaborada por una nueva empresa unibada en el Cantón Pujilí mientras que 11,3% lo harían en otros lugares. El 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

**Pregunta. 8:** ¿Qué marca de ropa tejida usted prefiere?

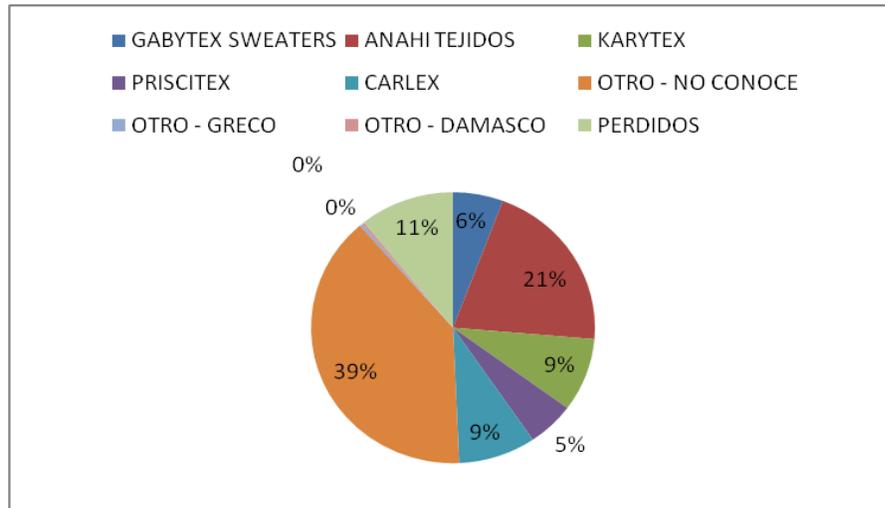
**Tabla 3.12. Marca de preferencia de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GABYTEX	20	5,7	6,3	6,3
	SWEATERS				
	ANAHI TEJIDOS	73	20,7	23,2	29,5
	KARYTEX	31	8,8	9,8	39,4
	PRISCITEX	19	5,4	6,0	45,4
	CARLEX	31	8,8	9,8	55,2
	OTRO - NO CONOCE	139	39,4	44,1	99,4
	OTRO - GRECO	1	,3	,3	99,7
	OTRO - DAMASCO	1	,3	,3	100,0
	Total	315	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	38	10,8		
Total		353	100,0		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011



**Figura 3.11. Marca de preferencia de los encuestados**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 20-01-2011

### **Interpretación:**

Del total de los encuestados el 39,4% no conoce ninguna marca debido a que al momento de comprar una prenda de vestir la marca no tiene mucho interés, mientras que de los encuestados que conocen algunas marcas de ropa tejida la de fácil identificación es “Anahí Tejidos” con un 20,7% seguido por las demás marcas que tienen poca participación en este tipo de población. El 10,8% de los encuestados no compran ropa tejida.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El término demanda se refiere al número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un periodo especificado y bajo un conjunto dado de condiciones”.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> <http://www.sabetodo.com/contenidos/EpAuyAkIEEMSpixEXC.php>

Es la actitud o reacción del comprador hacia un bien, es decir es la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores de mercancías.

La cantidad de individuos que compran un bien en un momento determinado depende de su precio. Cuanto más alto sea este, menor será la cantidad que el público estará dispuesto a comprar. Y manteniéndose todo lo demás constante, cuanto más bajo sea su precio de mercado, más unidades se demandarán.

La demanda no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis de los mercados.

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

De hecho, sin embargo, los economistas tienden a simplificar estas relaciones suponiendo que todas esas variables, salvo el precio, permanecen constantes, y estableciendo así la relación entre esas dos variables principales: precio y cantidad demandada.

### 3.4.1. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Los factores que afectan a la Demanda son:

**Tabla 3.13. Factores que afectan a la Demanda**

El precio	La subida del precio reduce la cantidad demandada.
La renta media	Cuando aumenta la renta los individuos compran más.
La población	El aumento de la población eleva las compras totales.
Los precios de los bienes afines	La reducción o aumento de los precios de los bienes sustitutos y complementarios afecta los niveles de consumo.
Los gustos	Los gustos de las personas por un determinado bien elevan su demanda.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 21-01-2011

Para nuestro estudio hemos considerado como variable independiente a la población, por lo tanto su evolución incidirá directamente en la demanda de los productos que ofertará la microempresa.

### 3.4.2. DEMANDA ACTUAL

Para el análisis de la demanda se tomó en consideración los resultados de la encuesta que se aplicó a la población del sector rural del Cantón Pujilí.

La pregunta número uno muestra que de las 353 personas, 315 personas son las que efectivamente comprar ropa tejida de hilo y 38 personas no utilizan este tipo de ropa.

De las 315 personas que representan el 100%, se excluyen a 46 personas que compran en centros comerciales y en otros lugares ya que en la pregunta número 2 los lugares de comprar que nos interesan son las ferias (plazas) y mercados mayoristas lo que nos da un total de 269 personas.

De la pregunta número tres y cuatro se consideraron todas las características tanto la frecuencia de compra y el presupuesto de compra por lo tanto se mantienen las 269 personas sin excluir a ninguna.

La pregunta número cinco refleja las características que las personas toman en cuenta al momento de comprar ropa tejida, por lo tanto la marca no es considerada como un factor relevante en nuestro estudio lo que da como resultado de que de las 353 personas encuestadas solo 230 personas representan la población objetivo.

Se toma en consideración la pregunta cuatro que identifica el presupuesto promedio que gastan las familias del sector, esto se denota en el siguiente cuadro, en el mismo se estipula el presupuesto en los rangos que se establecieron en la encuesta.

**Tabla 3.14. Demanda Actual**

<b>Presupuesto de Compra</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Punto Medio ( <math>Pm = \frac{X_0 + X_1}{2}</math> )</b>	<b>Promedio Total</b>
0 – 25	20,0%	12.5	2.50
26 – 50	41,3%	38.0	15.69
51 – 100	27,0%	75.5	20.39
101 – 200	11,70%	150.5	17.61
	<b>Total</b>	<b>276.50</b>	<b>56.19</b>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 24-01-2011

Los resultados de la tabla nos muestran que el 20.0% de los encuestados gasta en ropa tejida entre 0 y 25 dólares al año, el 41.3% entre 26 y 50 dólares, de 51 hasta 100 dólares gastan el 27.0 de los encuestados y finalmente el 11.70% gasta entre 101 y 200 dólares al año, en la tabla se calculó también el punto medio en base a los rangos de gastos establecidos para la encuesta.

El punto medio divide en dos partes iguales a un segmento, en nuestro caso se divide el presupuesto de compra. Estos segmentos se establecieron tomando en consideración la segmentación de la población y sus niveles de ingreso y representan el promedio de consumo en los diferentes rangos de compra anual de la población estudiada que se multiplican por el porcentaje del presupuesto de compra.

Además se debe considerar la información establecida por el INEC que para cualquier tipo de investigación realizada en el año 2.011 el incremento de la población desde el último censo es del 14.01%. Si multiplicamos el número de la población del sector rural del Cantón Pujilí tenemos que 32.177 por el 14.01% es equivalente a 36.685 habitantes.

Si las 353 personas encuestadas equivalen a 36.685 habitantes del sector rural del Cantón Pujilí, las 230 personas que equivalen a la población objetivo para nuestro estudio corresponden a 23.902 personas.

Si multiplicamos dicha población por el presupuesto promedio que destinado a la compra de ropa tejida es de 56.19 entonces obtenemos el total que la población de Pujilí destina a la compra de esta indumentaria la misma que es de 1.343.053,38 dólares.

A continuación proyectamos el crecimiento de la población tomada para nuestro estudio hasta el año 2015, aplicando una tasa de crecimiento del 1.4%, tasa publicada por el INEC.

### **3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto en estudio. La proyección de la Demanda se refiere fundamentalmente al comportamiento que se pueda tener en el futuro.

Al analizar la demanda se debe de tomar en cuenta un panorama a futuro, para poder tener una proyección de esta en el tiempo, esta proyección no es más que un estimado con el cual nos ayudaremos para planear las diferentes estrategias para el buen rendimiento de nuestro proyecto.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se realizó la estimación de la población hasta el año 2.015 como horizonte de la evaluación y se multiplicó

por el promedio de consumo medido en dólares como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3.15. Proyección de la Demanda de ropa tejida**

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Promedio anual de gasto</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2.011	23.902	56.19	1.343.053,38
2.012	24.237	56.19	1.361.877,03
2.013	24.576	56.19	1.380.925,44
2.014	24.920	56.19	1.400.254,80
2.015	25.269	56.19	1.419.865,11

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 24-01-2011

Según datos obtenidos la demanda proyectada tiende a crecer cada año en 1.40%, que resulta de dividir 14.01% (dato dado por el INEC) para los años de la década del 2000. La demanda proyectada tiende a crecer cada año hasta llegar a 1.419.865,11 en el año 2015, este crecimiento está relacionado con el aumento de la población y manteniendo constante el factor ingreso.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

“La oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.”<sup>38</sup>

<sup>38</sup> [wiki.ufm.edu/chh/index.php/Oferta](http://wiki.ufm.edu/chh/index.php/Oferta)

La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente.

El análisis de la oferta, por ello, suele hacerse considerando tres diferentes horizontes de tiempo: el muy corto plazo, el corto plazo y el largo plazo. En el primero de los casos, la oferta existente está configurada por el stock de mercancías inmediatamente disponible para su venta, es decir por una cantidad fija. Esto hace que la cantidad ofrecida dependa directamente del precio, a un determinado precio algunos oferentes no querrán vender, esperando un precio más alto, en tanto que otros estarán dispuestos a hacerlo; a medida que aumente el precio, naturalmente, crecerá el número de quienes integran esta segunda categoría.

“La oferta a corto plazo está conformada por el flujo de bienes que llegan al mercado procedentes de las empresas existentes, de acuerdo con su capacidad de producción, y variará también de acuerdo al precio de los bienes ofrecidos. Dicha oferta será mayor de acuerdo al precio, tal como en el caso anterior, pero estará también determinada por los costos de producción.”<sup>39</sup>

El análisis de largo plazo resulta más complejo, pues se asume en tal caso que tanto el equipo para producir las mercancías como el número de empresas dispuestas a entrar al mercado pueden variar, de acuerdo al precio y a las expectativas sobre el mismo, así como en función de cambios en la

---

<sup>39</sup> [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r23869.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r23869.DOC)

tecnología y el proceso productivo. La oferta de una mercancía en el largo plazo dependerá, entonces, de los tipos de rendimiento que puedan esperarse para la inversión de capital nuevo en ese sector de la producción en comparación con otros. Por todas estas razones tanto el coste de producción por unidad como el precio pueden bajar, aun cuando la oferta aumente en el largo plazo, tal como ocurre frecuentemente con nuevos productos que se incorporan al mercado.

### 3.5.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la organización del mercado y la competencia. Los factores que afectan a la Oferta son:

**Tabla 3.16. Factores que afectan a la Oferta**

El precio del bien	La cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta.
Disponibilidad de los recursos	A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementará.
Tecnología	La utilización de maquinaria y equipo con tecnología de punta, aumenta la oferta.
Precios de la Materia Prima	Si bajan los precios de las materias primas y materiales aumenta la oferta.
Organización del Mercado	El establecimiento de salvaguardias al mercado nacional eleva la oferta.
Competencia	Si el número de microempresas aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 26-01-2011

### **3.5.2. OFERTA ACTUAL**

La industria se encuentra principalmente situada en las provincias de Pichincha (53%), Guayas (10%), Azuay (17%) y Tungurahua (20%). Tanto en Guayas, Pichincha y Tungurahua las empresas desarrollan actividades de confección de prendas de vestir, así como de hilado industrial. Por el contrario, en la provincia de Ibarra en Atuntaqui y Otavalo se concentran empresas de corte artesanal, donde la mayoría de los productos son realizados tejiendo a mano.

Para establecer la oferta actual se realizó un trabajo de campo en las ferias del Cantón Pujilí, se estableció que existen 23 vendedores de los productos estudiados los mismos que en promedio compran dos docenas semanales de los diferentes artículos que se comercializan en las ferias.

El cálculo de la oferta de sacos se estableció de la siguiente manera: multiplicamos 24 sacos (dos docenas) por los 23 vendedores que actualmente existen en las ferias de Pujilí lo que resulta 552 sacos semanales, al mensualizar este dato obtenemos un total de 2.208 sacos, que anualmente resulta 26.496 prendas, para representar en unidades monetarias multiplicamos por el promedio del precio de los diferentes tipos de sacos y obtenemos un total de 320.601 dólares, de la misma manera procedemos con los demás artículos los cálculos se muestran en el los siguientes cuadros.



**Tabla 3.17. Oferta Actual**

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	552	2.208	26.496	12.10	320.601.60
Chalinas	1 Docena	276	1.104	13.248	11.00	145.728.00
Bufandas	½ docena	138	552	6.624	1.50	9.936.00
Fajas	½ docena	138	552	6.624	1.50	9.936.00
Chompas	½ docena	138	552	6.624	17.66	11.6979.84
Blusas	1 Docena	276	1.104	13.248	5.00	66.240.00
Total		1.104	4.416	52.992		669.421.44

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 28-01-2011

Según los cálculos obtenidos la Oferta Actual de las prendas de vestir de sacos, chalinas, bufandas, fajas, chompas, blusas es de 669.421.44 dólares anuales.

### 3.5.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta tomamos en consideración la evolución del número de vendedores a partir del año 2007, datos obtenidos en el municipio de Pujilí y calculamos la tasa de crecimiento interanual.

**Tabla 3.18. Numero de Vendedores**

Año	Número de Vendedores	Crecimiento promedio de los negocios
2007	15	
2008	17	13.33%
2009	19	11.76%
2010	23	21.05%

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 28-01-2011

Igualmente se estimó la tasa de crecimiento promedio del período.

$$23/15 = 1.53$$

$$1.53^{1/3} = 1.1522 * 100 - 100 = 15.23\%$$

### Ec. 3.2. Crecimiento promedio del período

Con esta tasa de crecimiento se procedió a proyectar el número de vendedores y la oferta en unidades monetarias para los años subsiguientes.

**Tabla 3.19. Oferta Proyectada Número de Vendedores**

Años	Oferta Proyectada en Numero de Pequeños Vendedores
2.011	27
2.012	31
2.013	36
2.014	41
2.015	47

Elaborado por: Grupo de Trabajo  
Fuente: Investigación de campo  
Fecha: 29-01-2011

**Tabla 3.20. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.011**

(27 puestos)

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	648	2.592	31.104	12.10	376.358,40
Chalinas	1 Docena	324	1.296	15.552	11.00	171.072,00
Bufandas	½ docena	162	648	7.776	1.50	11.664,00
Fajas	½ docena	162	648	7.776	1.50	11.664,00
Chompas	½ docena	162	648	7.776	17.66	137.324,16
Blusas	1 Docena	324	1.296	15.552	5.00	77.760,00
Total		1.782	7.128	85.536		785.842,56

Elaborado por: Grupo de Trabajo  
Fuente: Investigación de campo  
Fecha: 29-01-2011



**Tabla 3.21. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.012**

**(31 puestos)**

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	744	2.976	35.712	12.10	432.115,20
Chalinas	1 Docena	372	1.488	17.856	11.00	196.416,00
Bufandas	½ docena	186	744	8.928	1.50	13.392,00
Fajas	½ docena	186	744	8.928	1.50	13.392,00
Chompas	½ docena	186	744	8.928	17.66	157.668,48
Blusas	1 Docena	372	1.488	17.856	5.00	89.280,00
Total		2.046	8.184	98.208		902.263,68

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 29-01-2011

**Tabla 3.22. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.013**

**(36 puestos)**

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	864	3.456	41.472	12.10	501.811,20
Chalinas	1 Docena	432	1.728	20.736	11.00	228.096,00
Bufandas	½ docena	216	864	10.368	1.50	15.552,00
Fajas	½ docena	216	864	10.368	1.50	15.552,00
Chompas	½ docena	216	864	10.368	17.66	183.098,88
Blusas	1 Docena	432	1.728	20.736	5.00	103.680,00
Total		2.160	9.504	114.048		1.047.790,08

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 29-01-2011

**Tabla 3.23. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.014**

**(41 puestos)**

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	984	3.936	47.232	12.10	571.507,20
Chalinas	1 Docena	492	1.968	23.616	11.00	259.776,00
Bufandas	½ docena	246	984	11.808	1.50	17.712,00
Fajas	½ docena	246	984	11.808	1.50	17.712,00
Chompas	½ docena	246	984	11.808	17.66	208.529,28
Blusas	1 Docena	492	1.968	23.616	5.00	118.080,00
<b>Total</b>		<b>2.706</b>	<b>10.824</b>	<b>129.888</b>		<b>1.193.316,48</b>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 29-01-2011

**Tabla 3.24. Proyección en Unidades Monetarias para el año 2.015**

**(47 puestos)**

Producto	Monto Promedio de Compra	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual	Precio Promedio de Compra	Total \$
Sacos	2 Docenas	1128	4.512	54.144	12.10	655.142,40
Chalinas	1 Docena	564	2.256	27.072	11.00	297.792,00
Bufandas	½ docena	282	1.128	13.536	1.50	20.304,00
Fajas	½ docena	282	1.128	13.536	1.50	20.304,00
Chompas	½ docena	282	1.128	13.536	17.66	239.045,76
Blusas	1 Docena	564	2.256	27.072	5.00	135.360,00
<b>Total</b>		<b>3.102</b>	<b>12.408</b>	<b>148.896</b>		<b>1.367.948,16</b>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 20-01-2011

La oferta proyectada con los cálculos anteriores se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 3.25. Oferta Proyectada**

<b>Años</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
2011	785.842,56
2012	902.263,68
2013	1.047.790,08
2014	1.193.316,48
2015	1.367.948,16

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 29-01-2011

### 3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.”<sup>40</sup>

Con las proyecciones realizadas de la demanda y la oferta procedemos a determinar la demanda insatisfecha.

**Tabla 3.26. Demanda Insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2.011	1.343.053,38	785.842,56	557.210,82
2.012	1.361.877,03	902.263,68	459.613,35
2.013	1.380.925,44	1.047.790,08	333.135,36
2.014	1.400.254,80	1.193.316,48	206.938,32
2.015	1.419.865,11	1.367.948,16	51.916,95

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Fecha:** 29-01-2011

<sup>40</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

### 3.7. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios a los cuales actualmente comercializa los productos de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak Codeska como parte de su actividad de intermediación son los que aparecen en el cuadro que se muestra a continuación.

**Tabla 3.27. Precios Codeska**

N.-	Marca	Producto	P. Compra	P. Venta
1	Tejidos Priscitex	Sacos	13.00	16.00
2	Tejidos Carlex	Sacos	13.00	16.00
3	Tejidos Karytex	Sacos Mujer	8.50	11.00
		Sacos Hombre	9.00	11.00
4	Tejidos Anahí	Sacos	8.50	12.00
5	Marilyn	Sacos	17.00	22.00
6	Gabytex Sweaters	Sacos	13.00	16.00
7	Sednissa	Sacos	12.00	16.00
8	Tejidos Estefy	Sacos	9.00	12.00
9	Tejidos Marilintex	Sacos	18.00	22.00
10	IKONO Tejidos	Chompas	18.00	22.00
11	Marife Tejidos	Sacos	12.00	17.00
12	Kantaros	Chompas	18.00	22.00
13	Customer	Chompas	17.00	22.00
14	Productores Otavaleños	Fajas	1.50	2.50
		Bufandas	1.50	3.00
		Blusas	5.00	8.00
		Faldas	11.00	15.00
		Chalinas	4.00	6.00

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 29-01-2011

Los precios de los sacos tanto de hombre y de mujer oscilan entre 9 y 18 dólares como precio de distribuidor y de acuerdo al proveedor, obteniendo

una rentabilidad promedio de 24.66%. Los precios de venta son los que se encuentran en las distintas ferias en plazas y mercados del Cantón Pujilí.

En cuanto a los precios en otras ferias en donde se comercializan productos similares esta el mercado del Cantón Salcedo en donde se encuentran los siguientes precios.

**Tabla 3.28. Precios Mercado de Salcedo**

<b>N.-</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Venta</b>
1	Tejidos Priscitex	Sacos	16.00
		Sacos	15.00
		Sacos	14.00
2	Tejidos Carlex	Sacos	22.00
		Sacos	15.00
		Sacos	17.00
		Sacos	18.00
3	Tejidos Karytex	Sacos Mujer	18.00
		Sacos Hombre	18.00
4	Tejidos Anahí	Sacos	19.00
		Sacos	20.00
		Sacos	14.00
		Sacos	16.00
5	Gabytex Sweaters	Sacos	18.00
		Sacos Mujer	20.00
		Sacos Hombre	23.00
6	IKONO Tejidos	Chompas	23.00
7	Marife Tejidos	Sacos	18.00
8	Kantaros	Chompas	24.00
9	Customer	Chompas	32.00
10	Sin Marca	Fajas	3.00
		Bufandas	4.50
		Blusas	6.00
		Faldas	12.50

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 30-01-2011

Los precios de venta de los sacos oscilan entre 14 y 22 dólares siempre dependiendo del proveedor y de la marca de los sacos. Con relación a las chompas tienen precios que varían entre 23 y 32 dólares.

De la misma manera los precios en el mercado de Latacunga se muestran a continuación:

**Tabla 3.29. Precios Mercado de Latacunga**

<b>N.-</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>P. Venta</b>
1	Tejidos Priscitex	Sacos	10.00
2	Tejidos Carlex	Sacos	15.00
		Chompa	22.00
		Sacos Abiertos	20.00
		Sacos Cerrados	15.00
3	Tejidos Karytex	Sacos	10.00
4	Tejidos Anahí	Sacos	10.00
5	Gabytex Sweaters	Sacos	22.00
		Sacos	16.00
6	Marilyn	Sacos de Hombre	25.00
			28.00
7	Rossy	Sacos	18.00
		Sacos de Hombre	15.00
8	Customer	Sacos de Hombre	28.00
9	Brayana	Sacos	10.00
10	Markos	Chalinas	10.00
		Sacos	18.00
11	Erika Fashion	Chalinas	15.00
12	D`Lore	Sacos	11.00
13	Carolina	Sacos	12.00
14	Alexia	Sacos	22.00
15	Homer	Sacos	25.00
16	Criss	Sacos	22.00
17	Sin Marca	Fajas Pequeñas	1.50 - 2.00

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 30-01-2011

La gama de precios en el mercado de Latacunga es más grande por el tamaño del mismo, los sacos van desde 10 a 28 dólares.

### **3.8. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un bien o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los bienes y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías. Es decir, "posicionan" los bienes, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

#### **El Proceso de Posicionamiento:**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento

- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **Estrategias de posicionamiento:**

Se pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Codeska aplicará las siguientes en base a sus productos:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Comparándoles con la competencia
- Separándoles de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular.

### **La ventaja competitiva**

“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.”<sup>41</sup>

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de competencia.

---

<sup>41</sup> [uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/.../seleccin-de-la-ventaja-competitiva.html](http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/.../seleccin-de-la-ventaja-competitiva.html)

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Las diferenciaciones más comunes que se aplicarán para el Posicionamiento de los productos de Codeska son:

**La diferenciación del producto:** Diferenciar los producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso. Esta estrategia se utilizará para posicionar en la mente del consumidor el producto como tal.

**La diferenciación de los servicios:** Conseguir su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

**La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

**La diferenciación de la imagen:** Esforzarse por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios

principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Codeska diseñara su marca y su logotipo que le permitirá reconocerle enseguida, asociándose además con letras y símbolos que brinden una diferenciación.

### **Selección de la ventaja competitiva**

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** Cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** Cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.

- **Rentable:** Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

Para el caso de la Corporación iniciaremos nuestro posicionamiento a través del precio pues el no incurrir en costos de transporte, los costos unitarios pueden bajar y de esta manera ofertar nuestros productos en las ferias locales a un precio competitivo.

Los productos serán importantes para los consumidores por que serán considerados beneficiosos por las características que presentarán. Además se hará hincapié en el aspecto cultural y étnico en la fase de introducción al mercado para ir posicionando el nombre en la mente de los consumidores.

### **3.9. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

**Canales directos:** Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

**Canales indirectos:** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. Para estos fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- **Representantes autorizados:** Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos en áreas o ciudades que no son la nuestra.
- **Distribuidores autorizados:** Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de bienes o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.
- **Comerciantes mayoristas:** Se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, ferias. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas y ciudades.

La Microempresa Textil Artesanal de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak utilizará el canal de distribución directo por las características de la organización, por ser la encargada de efectuar la comercialización y entrega de sus productos al cliente. Es una microempresa que se encuentra ubicada y trabaja dentro del Cantón Pujilí. Se venderá también a los comerciantes minoristas con los que se establecerán alianzas estratégicas para su distribución.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

#### **4.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

“Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de asociación, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.”<sup>42</sup>

Los Objetivos Estratégicos deben ser, siempre cuantificables, realizables en cantidad y calidad, comprensibles, estimulantes, coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” los objetivos y al “que hacer” las estrategias que serán aplicadas. Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

---

<sup>42</sup> [http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion\\_no\\_52.pdf](http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf)

"La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".<sup>43</sup>

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

#### **4.1.1. OBJETIVOS DE MERCADO**

Un objetivo de mercado puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en distintas condiciones de intercambio de bienes o servicios, para satisfacer las necesidades de organizaciones o individuos en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos.

#### **1. Elaborar productos tejidos en base al requerimiento del mercado para captar un 5% de la demanda insatisfecha del Cantón Pujilí.**

##### **Problema:**

El crecimiento del mercado y la demanda son factores determinantes en el nivel productivo de la empresa y están en constante variación lo que puede provocar desabastecimiento en el mismo por lo que es necesario aprovechar los recursos para potencializar el logro de este objetivo.

---

<sup>43</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica/default3.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp)

**Meta:**

Producir mensualmente el 5% de las ventas que históricamente realizan los vendedores en las ferias de Pujilí, de los diferentes artículos.

**Política:**

Se debe producir en base a la cantidad demandada, incrementando un 10% anual en la producción para mantener el stock de productos y así evitar que existan escases, de esta manera no fallar en la entrega y distribución a los clientes para su total satisfacción.

**Estrategia:**

Control estricto en el proceso de producción para obtener las cantidades necesarias y demandadas.

**Táctica:**

Mantener contacto permanente con los clientes para conocer los requerimientos y no permitir desfases en las ventas.

**Beneficio:**

Al producir en base a la demanda facilita el control de la producción, el control del stock de mercadería, permite minimizar gastos y los riesgos de inversión.

**2. Posicionar la marca de la microempresa a través de foros y conferencias para culturizar, concienciar e informar masivamente sobre la industrialización y comercialización del producto Pujilense.**

**Problema:**

La falta de conciencia de la comunidad, especialmente de los jóvenes para apoyar la producción e industrialización local genera ciertos inconvenientes y temores para emprender en este tipo de actividades.

**Meta:**

Realizar un foro semestral con la finalidad de que la comunidad esté bien informada y conozca las ventajas de su cambio de actitud frente al desarrollo económico local.

**Política:**

Compromiso permanente, responsable y objetivo con el desarrollo económico, social e industrial de Pujilí.

**Estrategia:**

Eventos gratuitos dirigidos a la población local difundidos a través de medios radiales para que asistan a los foros organizados.

**Táctica:**

Los foros deben ser interactivos y automatizados para que exista armonía y una adecuada percepción del mensaje que se pretende enfocar.

**Beneficio:**

Este objetivo es muy importante puesto que permite mayor vinculación de la comunidad con Codeska, además genera una perspectiva cultural de apoyo más influyente hacia el desarrollo de la industria y la economía local, ubicando a la empresa con mayor facilidad en el subconsciente de la comunidad, lo que ayuda al posicionamiento y conocimiento más directo de la organización.

**3. Realizar seminarios de capacitación dirigido al personal referente a marketing, ventas, inteligencia emocional aplicada, servicio y atención al cliente, contabilidad y gestión empresarial cada 6 meses.**

**Problema:**

La falta de capacitación al personal en estos temas influye mucho en la aceptación del cliente hacia la empresa, así como también el poder de negociación con ellos se ve limitado.

**Meta:**

Se organizarán dos eventos de capacitación semestralmente con la finalidad de que el personal esté totalmente capacitado para poder atender y servir al cliente.

**Política:**

Establecer la evaluación periódica de los avances de la capacitación.

**Estrategia:**

Programación de eventos de capacitación para el mes de junio en las áreas de marketing, ventas y contabilidad y para el mes de noviembre en las áreas de inteligencia emocional aplicada, servicio y atención al cliente y gestión empresarial.

**Táctica:**

La capacitación deberá ser programada de manera que no interfiera con los horarios de atención al cliente, ni que presente inconvenientes laborales, con un mínimo de 16 horas para su ejecución.

**Beneficio:**

El mantener capacitado al personal en temas relacionados con las ventas y el servicio al cliente son de vital importancia puesto que permite buscar clientes, incluirlos como tales dentro de la empresa y lo que es primordial el mantenerlos fieles a la corporación, logrando de esta manera ventajas competitivas con respecto a otras empresas.

**4. Elaborar una campaña promocional trimestralmente dirigida a clientes reales y potenciales para mejorar las ventas.**

**Problema:**

El desconocimiento de Codeska como una industria manufacturera por parte de la comunidad en general se debe a la falta de información publicitaria así como también a la falta de planes promocionales que incentiven y persuadan al cliente a adquirirlo.

**Meta:**

Una vez lanzada la campaña promocional, se espera captar el mayor porcentaje de clientes posibles y tener una participación en el mercado del 10%.

**Política:**

Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.

**Estrategia:**

Implementar publicidad a través de hojas volantes, trípticos y puntos de venta estratégicos en las ferias para mantener contacto directo con el cliente.

**(Anexo 1, Anexo 2)**

**Beneficio:**

Incentivar al cliente por medio de promociones y lanzar una campaña publicitaria, genera la socialización de la información tanto de la empresa como el producto para que un mayor porcentaje de personas se interesen en adquirirlo, aumentando potencialmente el nivel ventas y por ende el incremento en las utilidades.

**4.1.2. OBJETIVOS OPERACIONALES**

“Son objetivos a corto plazo, se refieren a aspectos que tienden a ser más cuantitativos o específicos, relativos a la operación, siendo la intención de estos la de mejorar o corregir situaciones actuales.”<sup>44</sup>

“Se refieren a la utilización eficaz y eficiente de los recursos en las operaciones de la entidad. Son la razón de ser de las empresas y van dirigidos a la consecución del objeto social. Constituyendo de este modo la parte más importante de todo el proceso de construcción de las estrategias y de la asignación de los recursos disponibles.”<sup>45</sup>

**1. Implementar el departamento de marketing y ventas para un mejor control de los movimientos que se realizan con los productos de la microempresa Pujilense.**

**Problema:**

---

<sup>44</sup> [http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAIV.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAIV.1.pdf)

<sup>45</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/del\\_control\\_interno\\_a\\_la\\_economia\\_empresarial-objetivos/12649-4](http://www.wikilearning.com/monografia/del_control_interno_a_la_economia_empresarial-objetivos/12649-4)

La falta de un departamento de Marketing y Ventas influye directamente en la falta de planificación comercial de Codeska, además el proceso de desarrollo de las ventas se ve limitado.

**Meta:**

Estructurar el departamento de Marketing y Ventas en un mes, realizando su conformación de acuerdo a las condiciones de funcionalidades básicas.

**Política:**

Compromiso permanente de planificación y ejecución de las condiciones comerciales de la empresa en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

**Estrategia:**

Reclutamiento y selección del talento humano para el departamento de marketing y ventas.

**Táctica:**

Se deberá coordinar permanente todas las áreas de la empresa y el aprovechamiento de todos los recursos disponibles.

**Beneficio:**

La planificación estratégica de ventas y servicio por medio de un departamento de Marketing y Ventas permitirá sistematizar y organizar objetivamente la actividades comerciales de la empresa para que no existan inconvenientes y problemas mayores a la hora de ejecutar los planes, además permite optimizar y minimizar los recursos tanto económicos, materiales y humanos en función de lograr los objetivos establecidos.

## **2. Invertir en tecnología de punta para obtener productos de calidad y cumplir con las necesidades de los clientes.**

### **Problema:**

La comercialización que realiza Codeska de ropa tejida satisface estratos limitados de la demanda por lo que es necesario de acuerdo con los nuevos objetivos adquirir tecnología actual para iniciar su propio proceso productivo.

### **Meta:**

De acuerdo con el presupuesto se comprarán los equipos tecnológicos que permita desarrollar normalmente la producción y generar la calidad del producto requerida.

### **Política:**

La vinculación constante de Codeska hacia los nuevos avances de la tecnología.

### **Estrategia:**

Capacitación constante del uso de las nuevas maquinarias a los trabajadores actuales y nuevos.

### **Táctica:**

Determinación concreta de la información vía internet u otros medios a cerca de las nuevas tecnologías y procedimientos productivos.

### **Beneficios:**

Permite elaborar productos de acuerdo con las exigencias de los clientes, en lo que se refiere principalmente a calidad y precio, para su total satisfacción, facilita la planificación más efectiva de la producción y algo que es muy

importante recalcar es que permite competir en condiciones más favorables para poder influir positivamente en el mercado.

#### **4.1.3. OBJETIVOS FINANCIEROS**

Toda empresa persigue objetivos financieros y sus socios buscarán un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual.

“Estos se enmarcan en la preparación y publicación de estados financieros confiables, cuyo factor es de suma importancia en las relaciones con el exterior, además de ser un importante elemento de la gestión interna, es por ello que una información financiera confiable es un objetivo importante a cumplir.”<sup>46</sup>

**1. Generar convenios con Instituciones Financieras para generar microcréditos y obtener recursos financieros para las diferentes actividades comerciales.**

##### **Problema:**

La definición de las entidades financieras que fortalezcan y se vinculen con el desarrollo micro-empresarial e industrial para facilitar los créditos a los microempresarios.

##### **Meta:**

A partir de la ejecución del presente plan, lograr la participación de tres entidades financieras en el proceso del micro-crédito.

---

<sup>46</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/del\\_control\\_interno\\_a\\_la\\_economia\\_empresarial-objetivos/12649-4](http://www.wikilearning.com/monografia/del_control_interno_a_la_economia_empresarial-objetivos/12649-4)

**Política:**

Codeska genera la apertura de convenios bilaterales con otras organizaciones en relación a los intereses y beneficios en común.

**Estrategia:**

Lograr el apoyo de 3 entidades financieras de la localidad para generar convenios y obtener financiamiento.

**Táctica:**

La persuasión objetiva y directa enfocando la importancia de vincularse al desarrollo micro-empresarial así como también los beneficios institucionales mutuos generados en base a la propuesta para los microcréditos.

**Beneficio:**

Al ejecutar los convenios con instituciones financieras para los microempresarios se logra incentivar la inversión hacia los clientes, generando un mayor grado de compromiso lo que permitirá incrementar las ventas y generar mayores utilidades.

## **4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Tiene como objetivo establecer y coordinar los lineamientos, políticas de operación, el plan estratégico y el de comunicaciones para el cumplimiento de la misión institucional.

Esta planificación se enfoca en la definición de los procesos necesarios para cumplir eficaz y eficientemente la misión y la visión de la empresa, los objetivos institucionales, la política y los objetivos de calidad.

“Es importante resaltar que cada líder de proceso será responsable por el Direccionamiento de cada uno de sus procesos y tendrán la autoridad para convocar a los Directores de Área, para definir los lineamientos y actividades a desarrollar durante el diseño, implementación y seguimiento de los procesos a su cargo.”<sup>47</sup>

#### **4.2.1. VISIÓN**

La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

La Visión para CODESKA es:

Hasta el año 2.015 seremos una microempresa competitiva a nivel regional en la producción y comercialización de ropa tejida utilizando materias primas de calidad y tecnología de punta.

#### **4.2.2. MISIÓN**

La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una

---

<sup>47</sup> [http://www.dafp.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96&Itemid=111](http://www.dafp.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=111)

visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La Misión para Codeska es:

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de ropa tejida en el Cantón Pujilí y sus alrededores participando en el desarrollo de la Provincia, otorgando creatividad en los diseños y con el compromiso de brindar siempre un servicio y una atención amable al cliente.

#### **4.2.3. POLÍTICAS**

Las políticas son actividades orientadas en forma ideológicas a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.

Las políticas para CODESKA son:

- La microempresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.
- Impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones
- Establecer buenas prácticas en la elaboración de la ropa aplicando los procedimientos de fabricación que se tiene dentro de la microempresa.
- Cumplir con todas las leyes y normas vigentes de Seguridad e Higiene industrial, medio ambiente y calidad.

- Reducir o eliminar la generación de residuos, actuando en su origen, procurando su reutilización o reciclaje y la disposición ambientalmente segura de sus desechos.
- Establecer mecanismos efectivos de control de operaciones, evaluación de desempeño y respuestas ante potenciales accidentes, situaciones de emergencias o no conformidades detectadas.
- Producir en base a la cantidad demandada, incrementando un 10% anual en la producción para mantener el stock de productos y así evitar que existan escases, de esta manera no fallar en la entrega y distribución a los clientes para su total satisfacción.
- Compromiso permanente, responsable y objetivo con el desarrollo económico, social e industrial de Pujilí.
- Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.
- Compromiso permanente de planificación y ejecución de las condiciones comerciales de la empresa en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

#### **4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES**

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano.

Nuestros principios son:

- Eficacia
- Eficiencia
- Celeridad
- Buena fe

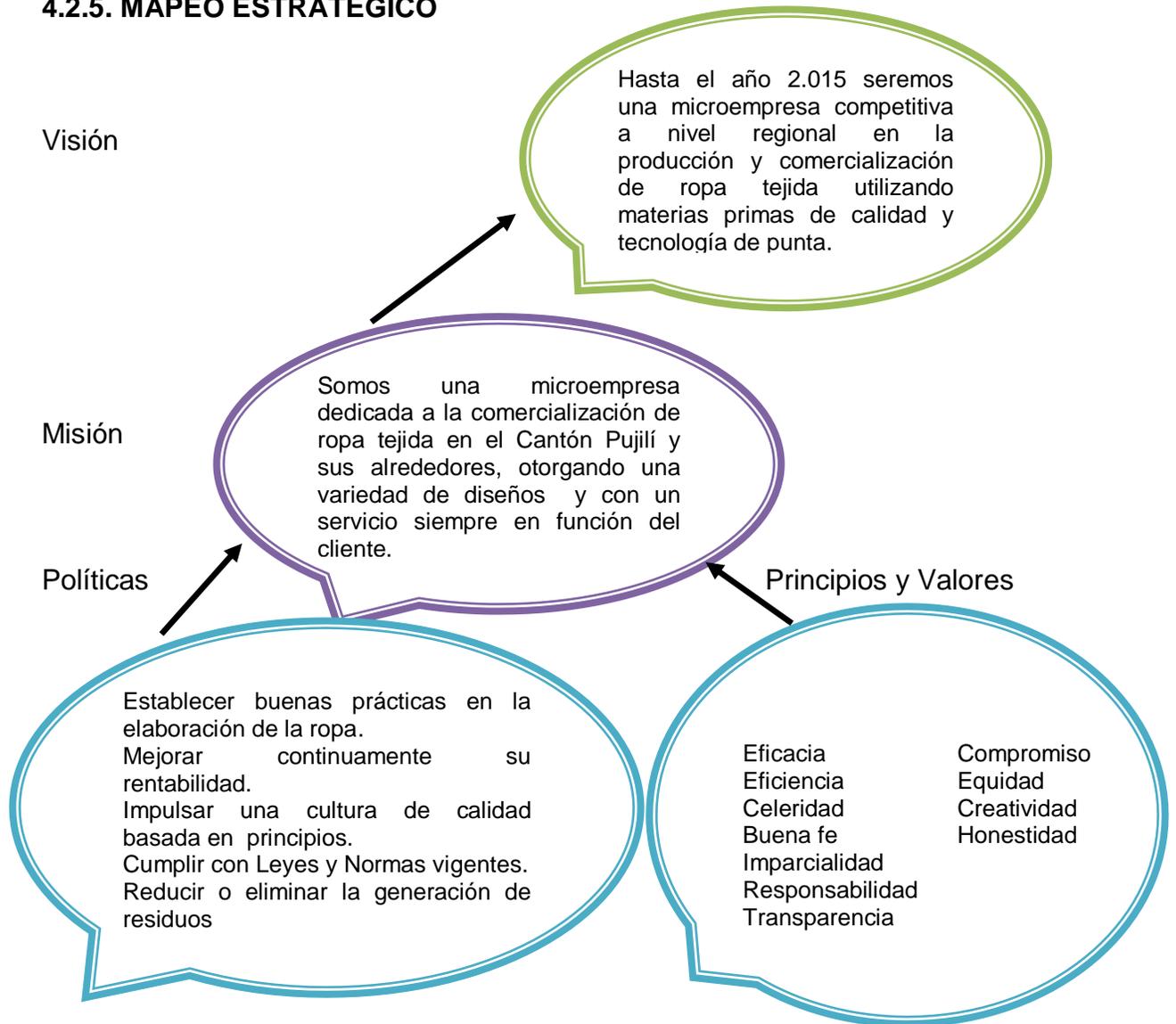
- Imparcialidad
- Responsabilidad
- Participación
- Transparencia

Los Valores, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar. Con base en ellos decidimos cómo actuar ante las diferentes situaciones que se nos plantean en nuestras actividades.

Los valores son:

- **Compromiso:** Para conseguir los objetivos.
- **Equidad:** Una organización dirigida hacia todos y para todos.
- **Creatividad:** Para impulsar a la organización en la consecución de los objetivos.
- **Honestidad:** En el manejo de los recursos que son de todos los miembros de la Corporación.

#### 4.2.5. MAPEO ESTRATÉGICO



**Figura 4.1. Mapeo Estratégico**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

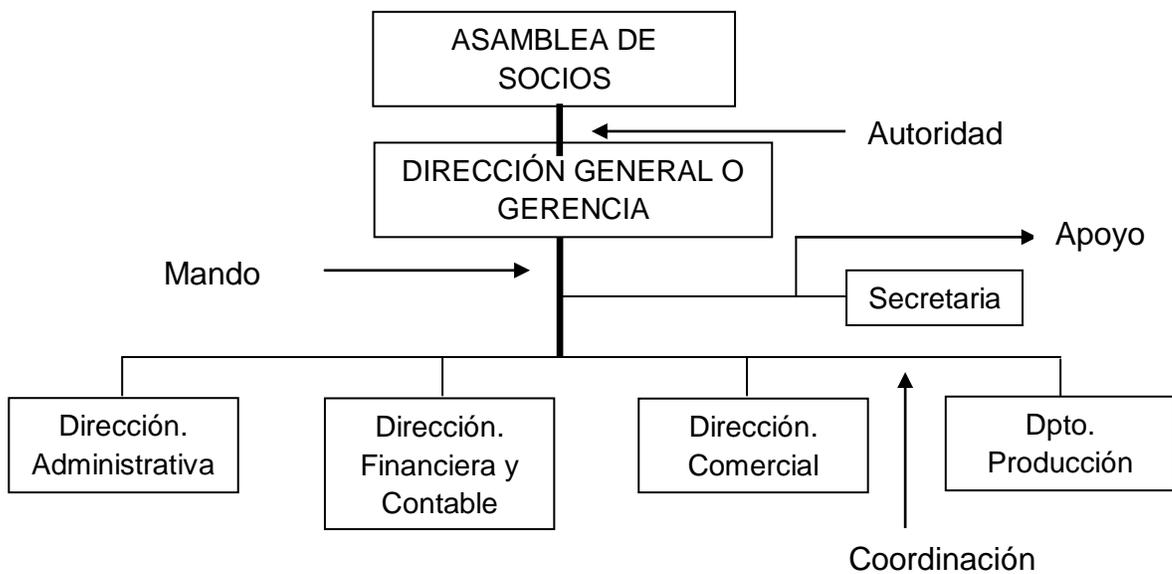
**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 10-02-2011

#### 4.2.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura interna de la empresa, identificando de manera clara las unidades administrativas, órganos, puestos de trabajo, relaciones de autoridad y responsabilidad y líneas de comunicación. El organigrama se considera la columna vertebral de una organización.

A continuación se presenta el organigrama estructural de Codeska:



**Figura 4.2. Organigrama Estructural de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 14-02-2011

### **Niveles Administrativos:**

Los niveles administrativos por lo general responden, a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad y en el tamaño de sus unidades.

Los niveles administrativos de una empresa son:

- Directivo
- Ejecutivo
- Operativo
- Auxiliar o de Apoyo

**Nivel Directivo:** En casi varias entidades públicas y en la mayorías de las entidades privadas, existe el nivel directivo, cuya función principal es la de legislar sobre las políticas que debe seguir la empresa, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

Este nivel en Codeska está conformado por la Junta General de Socios.

**Nivel Ejecutivo:** Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre actividades básicas ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento. Además planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y los trasmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Pueden delegar autoridad más no responsabilidad.

El nivel Ejecutivo de Codeska está conformado por el Gerente General.

**Nivel Operativo:** Este nivel constituye a los encargados de realizar las actividades básicas de la organización. Este nivel es el encargado de ejecutar las disposiciones establecidas por el nivel ejecutivo.

Codeska, dentro de este nivel esta la Dirección Administrativa, Dirección Financiera y Contable, Dirección Comercial y Departamento de Producción.

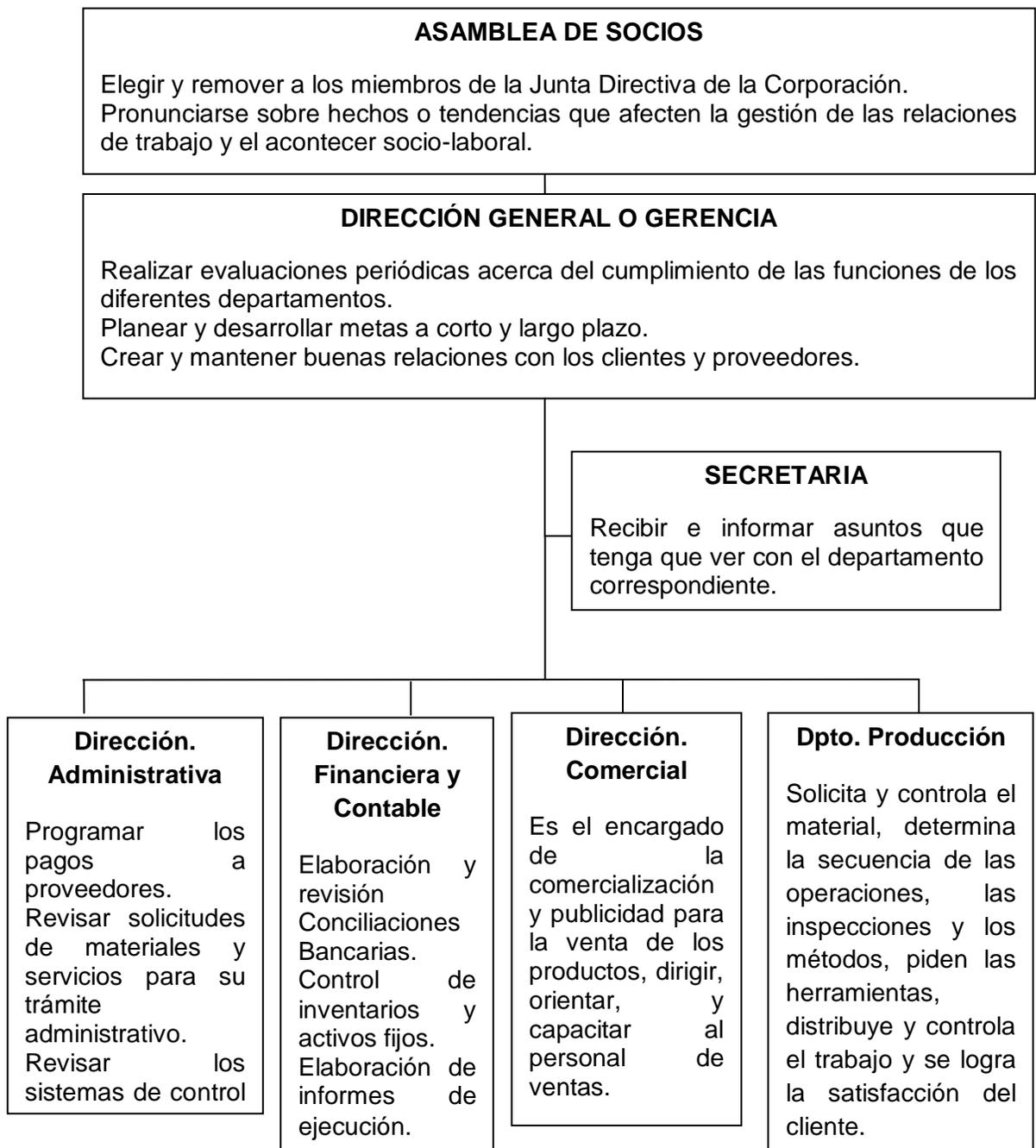
**Nivel Auxiliar:** Se lo denomina también como nivel administrativo complementario, es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. El grado de autoridad es mínimo, pues se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional.

El nivel auxiliar de Codeska está conformado por la Secretaria.

#### **4.2.7. ORGÁNICO FUNCIONAL**

Constituye en graficar las funciones básicas de cada unidad, se debe registrar las funciones en orden de trascendencia, determinado las funciones que debe o no realizarlas.

El Organigrama Funcional de Codeska es el siguiente:



**Figura 4.3. Organigrama Funcional de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de campo

**Fecha:** 14-02-2011

### **4.3. ANÁLISIS – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

El análisis se realiza con el objetivo de establecer verdaderamente la posición en que se encuentra la organización, es decir, sus capacidades internas y los hechos o eventos que tendrá que enfrentar, lo cual facilita establecer la intensidad de los efectos de dichos impactos.

#### **4.3.1. ANÁLISIS MATRICIAL**

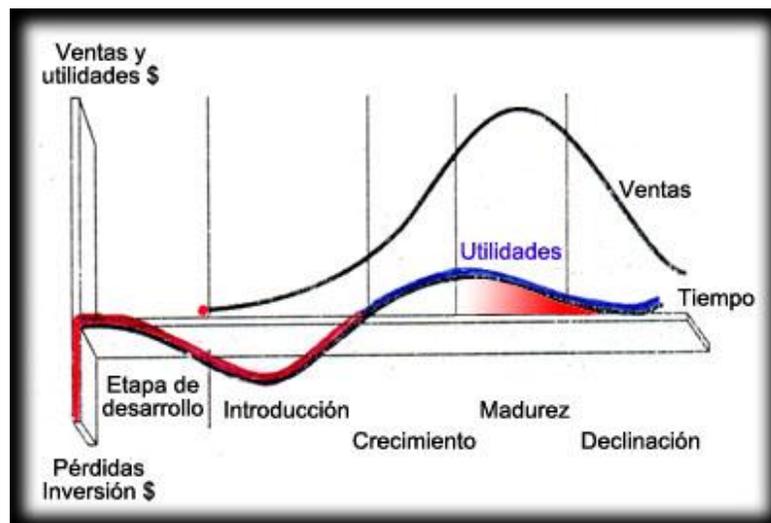
El análisis matricial se emplea en términos de desarrollo estratégico para la elaboración de un Plan.

Este plan es definido como un conjunto de acciones concretas que es realizada de manera paralela y de manera secuencial, para alcanzar los objetivos propuestos en el programa de desarrollo estratégico. Se utiliza esta metodología en diferentes ámbitos, sobre fines de horizontes concretos, o más ampliamente sobre colectividades locales en ámbitos de desarrollo económico y cultural.

El análisis matricial constituye solamente una herramienta cuya utilización presupone la participación activa de los actores, cuyos pactos son esenciales tanto en la descripción de factores de análisis, como en la aceptación de las conclusiones finales, así como de la existencia de una dirección estratégica capaz de coordinar el proceso de planificación y dirigir su aplicación.

#### 4.3.1.1. MATRIZ DEL CICLO DE VIDA

“Tras lanzar el producto nuevo, la gerencia quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no se espera que el producto se venda por siempre, la gerencia quiere obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. La gerencia está consciente de que cada producto tendrá un ciclo de vida, aunque no conozca por adelantado su forma y duración.”<sup>48</sup>



**Figura 4.4. Ciclo de Vida de los Productos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

**Fecha:** 15-02-2011

#### **Ventas en cada etapa**

La figura muestra el ciclo de vida del producto, el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida consta de etapas.

<sup>48</sup> [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

**La introducción:** Es un período durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

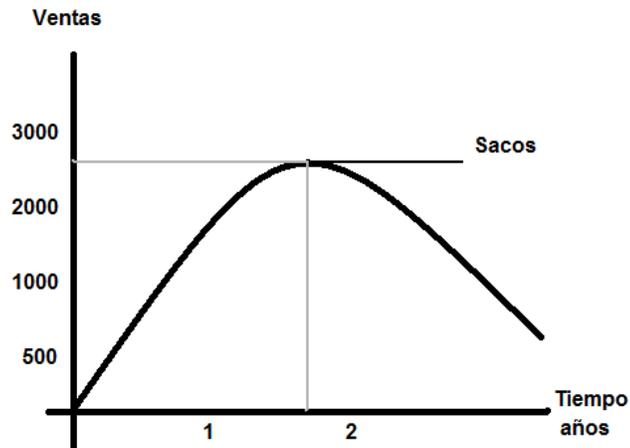
**El crecimiento:** Es un período durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

**La madurez:** Es un período durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

**La declinación:** Es un período durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

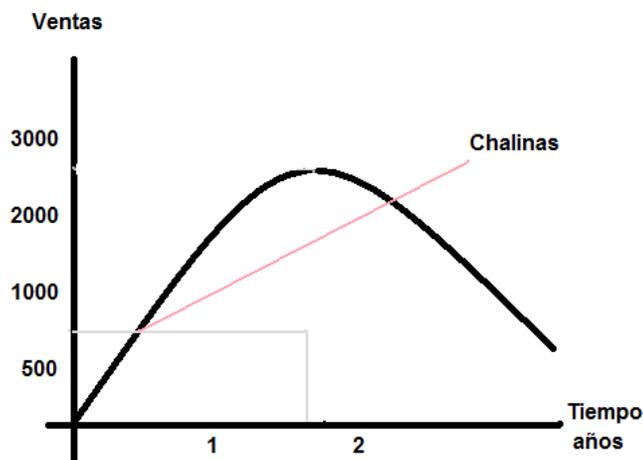
No todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de madurez durante largo tiempo. Algunos entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

Los productos comercializados por Codeska presentan el siguiente ciclo de vida, de acuerdo a sus ventas y utilidades en el tiempo que se encuentran en el mercado.



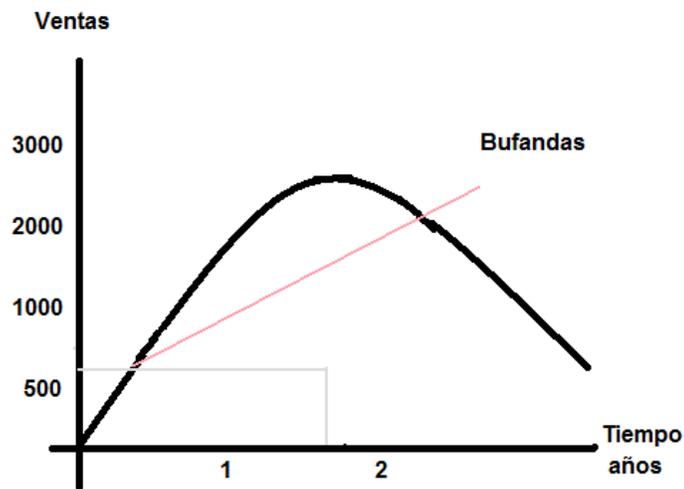
**Figura 4.5. Etapa de Madurez - Sacos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011



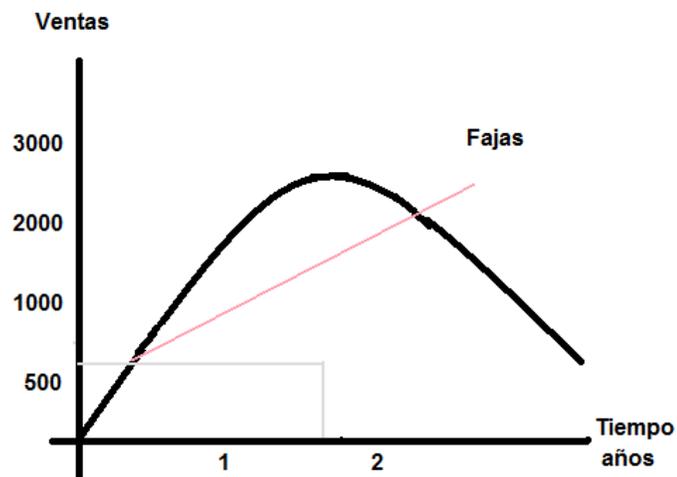
**Figura 4.6. Etapa de Introducción - Chalinas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011



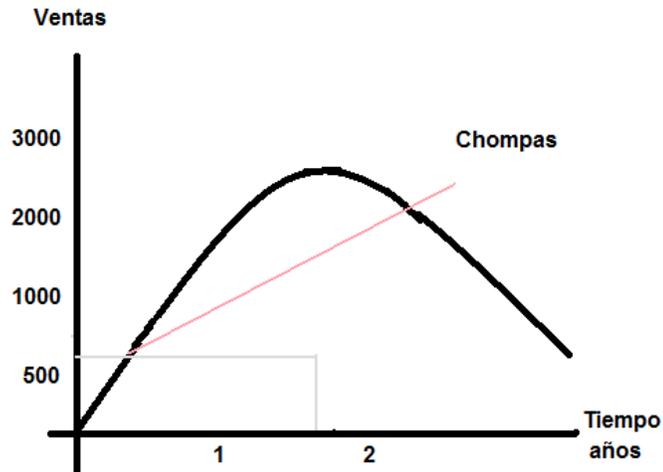
**Figura 4.7. Etapa de Introducción - Bufandas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011



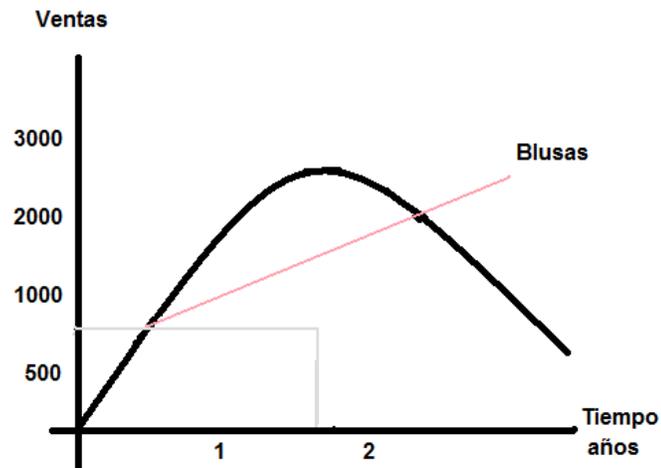
**Figura 4.8. Etapa de Introducción - Fajas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011



**Figura 4.9. Etapa de Introducción - Chompas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011



**Figura 4.10. Etapa de Introducción - Blusas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-02-2011

Los productos comercializados por Codeska se encuentran en la etapa de Crecimiento (chalinas, bufandas, fajas, chompas, blusas) y Madurez (sacos) por conseguir su posicionamiento definitivo y comienzan a aumentar su participación en el mercado.

En la etapa de Crecimiento los productos de Codeska comienzan a ser aceptados, sus ventas y participación en el mercado empiezan a crecer al igual que los beneficios. Los competidores entran en el mercado y sus esfuerzos de marketing ayudan a impulsar aún más en el crecimiento de las ventas. A pesar de ello, en general la competencia no suele ser intensa en esta fase, ya que el conjunto de competidores puede compartir el aumento de las ventas.

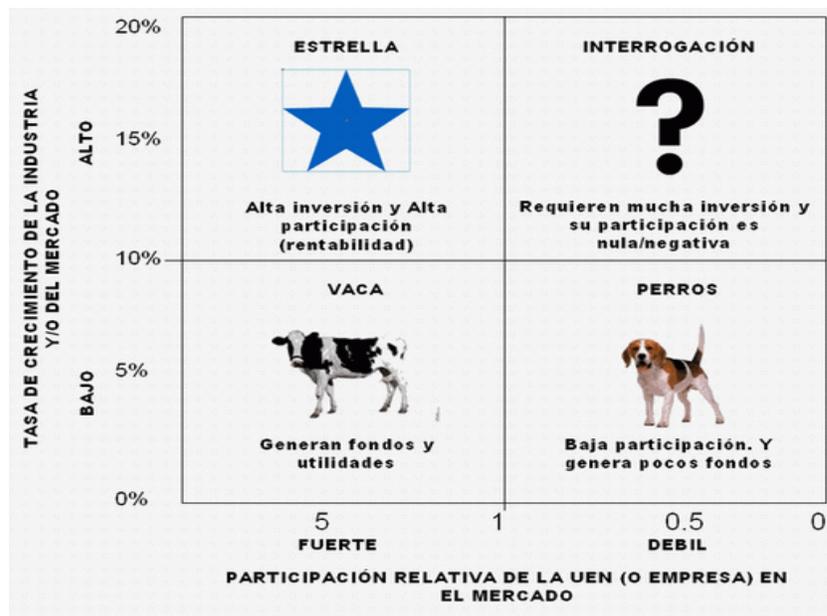
Los sacos por estar en la etapa de Madurez han alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse, la mayoría de las ventas se dirigen a clientes constantes. Inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa comienza a recoger sus rendimientos al dejar de necesitar una gran inversión para aumentar o mantener la posición lograda.

#### **4.3.1.2. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP**

“Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1.970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio". En

nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento participación.”<sup>49</sup>

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detectada, de donde se obtiene la siguiente matriz.



**Figura 4.11. Matriz BCG**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matriz\\_bostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matriz_bostonconsultinggroup/)

**Fecha:** 15-02-2011

<sup>49</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

A su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no sólo nos sirve para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

**Productos Signo de Interrogación:** “Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino. El cual puede ser éxito o fracaso.”<sup>50</sup>

Se lo conoce también como "niños problema", debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no han logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competidor y por ello es un problema el cuidar de ellos para la empresa.

**Negocios o Productos Estrella:** “Se trata de empresas UEN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

---

<sup>50</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.”<sup>51</sup>

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia se deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpido o alterado en el sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

**Negocios o Productos Vaca Lechera:** “Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.”<sup>52</sup>

Generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

**Negocios o Productos Perro:** “Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría

---

<sup>51</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

<sup>52</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

de unidades, por no ser muy rentables, de hecho la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.”<sup>53</sup>

La Matriz BCG de la Microempresa Textil Artesanal de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak está dada por los siguientes productos.

<p>Estrella</p>  <p>Sacos</p>	<p>Signos de Interrogación</p>  <p>Bufandas</p>
<p>Vacas Lecheras</p>  <p>Chalinas Blusas</p>	<p>Perros</p>  <p>Chompas Fajas</p>

**Figura 4.12. Matriz BCG de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Codeska  
**Fecha:** 21-02-2011

<sup>53</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

En la Microempresa Textil Artesanal de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak el producto estrella por su comercialización es el saco tejido que será el producto que genere rentabilidad en la empresa.

La utilidad que generan los sacos como producto estrella se invertirá en promoción para las chompas y fajas, con la finalidad de que poco a poco estos productos escalen posicionamiento en la mente del consumidor.

Además se incrementará la variedad de chalinas y blusas para obtener mayor comercialización y alta participación consiguiendo mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento.

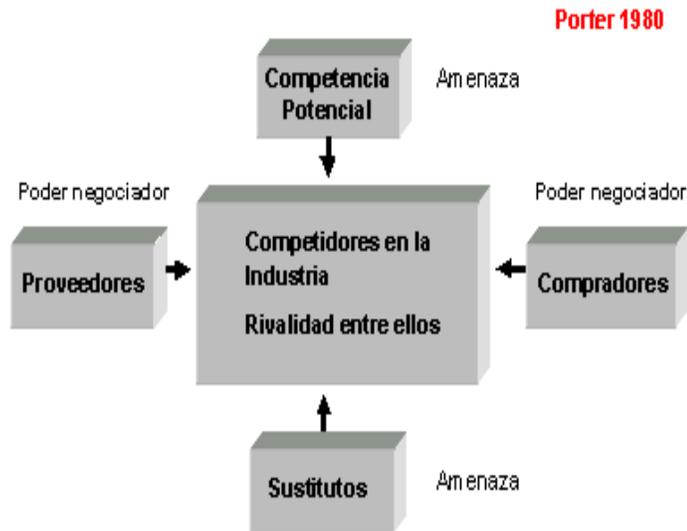
Para el producto interrogante se creará un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial.

#### **4.3.1.3. MATRIZ DE PORTER**

Codeska compite en el sector de la distribución minorista de ropa. Según Michael Porter, cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto.

El diagrama a continuación describe estas cinco fuerzas y su impacto.

### Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



**Figura 4.13. Estrategias de Porter**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

**Fecha:** 21-02-2011

**Poder de los proveedores:** La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. Basándonos en estos criterios, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la ropa es bajo. De hecho, la industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización.

En el caso de Codeska, tal y como veremos en el análisis de su ventaja competitiva, estará integrado verticalmente y su proceso de producción se realizará en la fábrica pertenecientes a la corporación, lo que significa que los proveedores no tienen poder de negociación.

**Amenaza de sustitución:** En el caso de la industria de la ropa, hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución, ya que no estamos analizando un producto en particular, sino el surtido completo de una marca. Debido a sus características, algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros.

Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- Productos con ciclos de vida cortos.
- Productos con una evolución hacia una mejora de la relación calidad/precio.
- Productos con altos márgenes comerciales.

En la industria de la ropa, estas tres características están a menudo presentes, las marcas compiten cada vez más agresivamente en mejorar la calidad-precio de sus productos, ofreciendo a los compradores todo un abanico de posibilidades a la hora de comprar. Por otra parte, las marcas tienen por lo general productos con ciclos de vida muy cortos, siguiendo las tendencias que tienden a cambiar rápidamente. Finalmente, los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte. Por lo tanto, podemos concluir que la amenaza de sustitución es relativamente alta y es un factor que no puede ser descuidado.

**La rivalidad competitiva:** En muchos casos, este componente central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de la industria. En el sector de la producción y distribución minorista de ropa, la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir agresivamente en precios así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing. La distribución textil es un sector altamente competitivo en el que Codeska se enfrenta con empresas globales, cadenas nacionales y las microempresas del norte del país, y pequeñas tiendas de ropa locales.

**Amenaza de nuevos entrantes:** La llegada de nuevos productos suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales.

En el caso de la producción y distribución minorista de ropa, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos. Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores, y de la curva de experiencia que les da cierto know-how.

Ahora bien, el desembarco de empresas internacionales en el mercado nacional sí puede representar una amenaza a tomar en consideración en especial los productos de origen chino y el contrabando. Además, los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas marcas tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto a estas particularidades, podemos deducir que la

amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la distribución minorista de ropa es relativamente alta.

Codeska debe tomar en cuenta la entrada de nuevas empresas y microempresas, que en cualquier momento pueden abarcar nuestro mercado y las estrategias que estas puedan aplicar para conseguir que las empresas que ofrecen productos similares tiendan a quebrar.

**El poder del consumidor:** Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos ofrecidos por Codeska.

En el caso del sector de la distribución minorista de ropa, no se puede afirmar que los consumidores tienen mucho poder. Por otra parte, los consumidores rara vez se asocian en grupos grandes, realizan las compras de manera individual.

#### 4.3.1.4. FODA

Tiene en su desarrollo el estudio de aspectos tanto internos como externos, siendo los aspectos internos a la corporación las fortalezas y debilidades, mientras que las oportunidades a amenazas están en el sector externo a la empresa pero que influyen directamente en el desempeño de la misma.

**Las Fortalezas:** Constituyen los principales puntos a favor con lo que cuenta la empresa en referencia a: talento humano, recursos financieros, capacidades de proceso y productos.

**Debilidades:** Las constituyen los aspectos negativos de la empresa que dependen internamente de la misma.

**Oportunidades:** Se localizan en el entorno externo de la empresa y que pueden ser favorables para el desempeño de la organización, pueden presentarse oportunidades cuando se analizan a los clientes, los mercados, la competencia, la industria, el gobierno, la tecnología.

**Amenazas:** Al igual que las oportunidades son externas, pero a diferencia estas pueden constituirse con un impacto negativo para la empresa, solo dependerá del desempeño organizacional en transformar dichas amenazas en oportunidades al mantener una filosofía proactiva.

### Matriz FODA

En la formulación de estas estrategias es muy útil la técnica conocida como matriz DAFO o FODA.

**Tabla 4.1. Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Reconocimiento legal por parte del MIES a la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak	Reconocimiento de parte del estado a la plurinacionalidad y al derecho que tienen los indígenas a su desarrollo.
Identidad étnica reconocida y aceptada por los miembros de la Corporación	Posibilidad de exoneración de impuestos por parte del MIPRO con la calificación artesanal.
Conocimientos de los procesos para la elaboración de ropa tejida.	Existencias de instituciones por parte del estado que fomentan el

	financiamiento de proyectos comunitarios.
Dominio del quichua y español como lenguas de comunicación con el mercado potencial.	Posible aprobación de la ley de economía social y solidaria que abrirá las puertas para el desarrollo de redes comunitarias de producción.
Integración cercana con el mercado al ser oriundo de la localidad.	Existencia de proveedores de tecnología a nivel local y nacional para los procesos productivos a manejarse.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Escaso conocimiento de las funciones establecidas de la estructura organizacional.	Inestabilidad política, social e inseguridad jurídica.
La corporación al ser de reciente creación no tiene suficiente experiencia en el ámbito de la producción y comercialización.	Gran cantidad de oferentes de productos homogéneos (ropa tejida).
Desconocimiento de técnicas contables para la normal ejecución financiera.	Crecimiento lento del país en comparación con los países vecinos.
Insuficiente capacitación en el ámbito de la comercialización, finanzas y administración.	Sistema financiero defectuoso y altas tasas de interés.
Falta de empoderamiento hacia la organización por parte de los socios.	Indiferencia cultural que los jóvenes no deseen utilizar ropa tradicional de los indígenas.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

### Aspectos Externos y Matriz (EFE)

Los factores externos están constituidos por las oportunidades y amenazas del sector, dichos factores deben ser esquematizados de mejor manera, para

luego ser evaluadas en la matriz EFE (evaluación de factores externos), la misma que contendrá tanto las oportunidades como las amenazas con sus evaluaciones de acuerdo a su grado de importancia.

Luego se continúa con los siguientes pasos:

- Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estas a su vez pueden tener pesos altos, si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores deben sumar 1.0
- Se asigna una calificación de 1 a 5 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 5 es una respuesta superior, 4 una respuesta superior a la media, 3 una respuesta media, 2 una respuesta inferior a la media, 1 una respuesta mala.
- Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Se suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.
- Independientemente de la cantidad de las oportunidades y amenazas claves incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede tener la empresa es 5.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor promedio ponderado es 2.5.
- Realizando la sumatoria de los pesos ponderados, se obtiene un valor que debe ser comparado con la media 2.5 de la comparación se establece una posición externa fuerte o débil, este indicador nos permite deducir en qué grado las estrategias de la empresa están

aprovechando las Oportunidades y en qué nivel se están evadiendo y atacando las Amenazas.<sup>54</sup>

### **Oportunidades:**

- Reconocimiento de parte del estado a la plurinacionalidad y al derecho que tienen los indígenas a su desarrollo.
- Posibilidad de exoneración de impuestos por parte del MIPRO con la calificación artesanal.
- Existencias de instituciones por parte del estado que fomentan el financiamiento de proyectos comunitarios.
- Posible aprobación de la ley de economía social y solidaria que abrirá las puertas para el desarrollo de redes comunitarias de producción.
- Existencia de proveedores de tecnología a nivel local y nacional para los procesos productivos a manejarse.

### **Amenazas:**

- Inestabilidad política, social e inseguridad jurídica.
- Gran cantidad de oferentes de productos homogéneos (ropa tejida).
- Crecimiento lento del país en comparación con los países vecinos.
- Sistema financiero defectuoso y altas tasas de interés.
- Indiferencia cultural que los jóvenes no deseen utilizar ropa tradicional de los indígenas.

---

<sup>54</sup> DAVID, Fred, "Administración Estratégica", Prentice Hall, México, 1997.



**Tabla 4.2. Matriz de Evaluación de factores externos - Valores Matriz EFE**

<b>OPORTUNIDADES Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Plurinacionalidad.	0.10	3	0.30
Exoneración de impuestos.	0.15	5	0.75
Financiamiento de proyectos comunitarios.	0.15	5	0.75
Ley de economía social y solidaria.	0.06	3	0.18
Proveedores de tecnología.	0.10	4	0.40
<b>AMENAZAS Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Inestabilidad política.	0.08	2	0.16
Oferentes de productos homogéneos.	0.08	2	0.16
Crecimiento lento del país.	0.08	1	0.08
Sistema Financiero defectuoso	0.10	2	0.20
Indiferencia cultural de los jóvenes.	0.10	2	0.20
<b>PONDERACIÓN</b>	<b>1.00</b>		<b>3.18</b>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

**Análisis Interno**

	(3 – 4)	(2 – 2.99)	(1 – 1.99)
--	---------	------------	------------

<b>Análisis</b> (3 – 4)	I	II	III
<b>Externo</b> (2 – 2.99)	IV	V	VI
(1 – 1.99)	VII	VIII	IX

Análisis Externo = 3.18

**Figura 4.14. Resultados de la evaluación de factores externos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

### **Interpretación:**

El promedio ponderado de la Matriz de Evaluación de factores externos MEFE es de 3.18 que muestra que existe una superioridad de las oportunidades sobre las amenazas.

### **Aspectos Internos y Matriz (EFI)**

El estudio de los factores internos debe ser realizado con el objetivo de determinar las áreas de la empresa que contribuyen a generar una ventaja competitiva. Para determinar de manera acertada a la ventaja competitiva es necesario analizar a la empresa de manera minuciosa en sus actividades.

El proceso del llenado de la matriz EFI (evaluación de factores internos) son los siguientes pasos:

- Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
- Se asigna una calificación entre 1 a 5 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3), una fortaleza mayor (calificación = 4 y 5).
- Se multiplica el peso por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Se suma las calificaciones para determinar el total ponderado.
- La calificación promedio es de 2.5 y los criterios de evaluación serán similares a los de la matriz EFE.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> DAVID, Fred, "Administración Estratégica", Prentice Hall, México, 1997.

### **Fortalezas:**

- Reconocimiento legal por parte del MIES a la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak.
- Identidad étnica reconocida y aceptada por los miembros de la Corporación.
- Conocimientos de los procesos para la elaboración de ropa tejida.
- Dominio del quichua y español como lenguas de comunicación con el mercado potencial.
- Integración cercana con el mercado al ser oriundo de la localidad.

### **Debilidades:**

- Escaso conocimiento de las funciones establecidas de la estructura organizacional.
- La corporación al ser de reciente creación no tiene suficiente experiencia en el ámbito de la producción y comercialización.
- Desconocimiento de técnicas contables para la normal ejecución financiera.
- Insuficiente capacitación en el ámbito de la comercialización, finanzas y administración.
- Falta de empoderamiento hacia la organización por parte de los socios.



**Tabla 4.3. Matriz de Evaluación de factores internos - Valores Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Reconocimiento legal por parte del MIES.	0.15	5	0.75
Identidad étnica.	0.09	3	0.27
Conocimiento para elaborar ropa tejida.	0.10	5	0.50
Dominio del quichua y español.	0.08	4	0.32
Integración cercana con el mercado.	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Escaso conocimiento de funciones.	0.10	1	0.10
Insuficiente experiencia en producción y comercialización.	0.10	2	0.20
Desconocimiento de técnicas contables.	0.10	2	0.20
Insuficiente capacitación.	0.10	1	0.10
Falta de empoderamiento de los socios.	0.10	1	0.10
<b>PONDERACIÓN</b>	<b>1.00</b>		<b>2.78</b>

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

**Análisis Interno**

	(3 – 4)	(2 – 2.99)	(1 – 1.99)
<b>Análisis</b>	(3 – 4)	(2 – 2.99)	(1 – 1.99)
	I	II	III
<b>Externo</b>	(3 – 4)	(2 – 2.99)	(1 – 1.99)
	IV	V	VI
	VII	VIII	IX

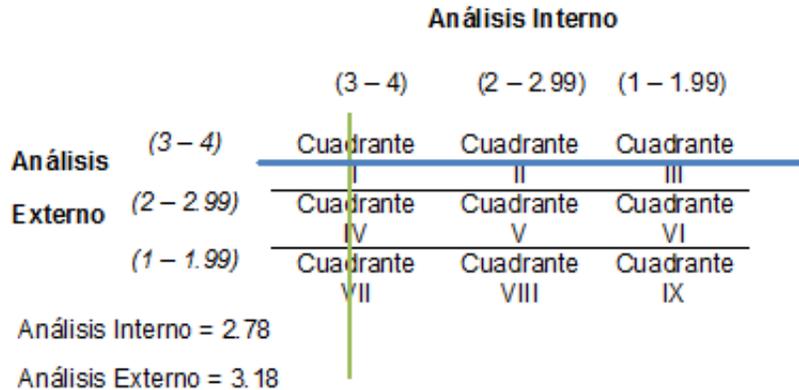
Análisis Interno = 2.78

**Figura 4.15. Resultados de la evaluación de factores internos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

**Interpretación:**

La matriz de evaluación de factores internos MEFI alcanza un valor de 2.78 que significa que las fortalezas tienen un mayor peso que las debilidades.



**Figura 4.16. Resultado del análisis interno y externo**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 21-02-2011

**Interpretación:**

I, II, IV	Crecza y Desarróllese	Bien
III, V, VII	Persista o Resista	Mas o menos
VI, VIII, IX	Coseche o Elimine	Mal

El resultado del análisis FODA se ubica en el cuadrante I el mismo que representa el mensaje Crecza y Desarróllese, lo que significa que se encuentra en buen nivel y siguiendo estrategias adecuadas y con la correcta dirección de la microempresa llegarán alcanzar las metas propuestas.

## Matriz FODA y sus Estrategias

**Tabla 4.4. Evaluación Matriz FODA**

<b>F</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1	Reconocimiento legal por parte del MIES a la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak	O1	Reconocimiento de parte del estado a la plurinacionalidad y al derecho que tienen los indígenas a su desarrollo.
F2	Identidad étnica reconocida y aceptada por los miembros de la Corporación	O2	Posibilidad de exoneración de impuestos por parte del MIPRO con la calificación artesanal.
F3	Conocimientos de los procesos para la elaboración de ropa tejida.	O3	Existencias de instituciones por parte del estado que fomentan el financiamiento de proyectos comunitarios.
F4	Dominio del quichua y español como lenguas de comunicación con el mercado potencial.	O4	Posible aprobación de la ley de economía social y solidaria que abrirá las puertas para el desarrollo de redes comunitarias de producción.
F5	Integración cercana con el mercado al ser oriundo de la localidad.	O5	Existencia de proveedores de tecnología a nivel local y nacional para los procesos productivos a manejarse.
<b>D</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>A</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1	Escaso conocimiento de las funciones establecidas de la estructura organizacional.	A1	Inestabilidad política, social e inseguridad jurídica.
D2	La corporación al ser de reciente creación no tiene suficiente experiencia en el ámbito de la producción y comercialización.	A2	Gran cantidad de oferentes de productos homogéneos (ropa tejida).
D3	Desconocimiento de técnicas contables para la normal	A3	Crecimiento lento del país en comparación con los países

	ejecución financiera.		vecinos.
D4	Insuficiente capacitación en el ámbito de la comercialización, finanzas y administración.	A4	Sistema financiero defectuoso y altas tasas de interés.
D5	Falta de empoderamiento hacia la organización por parte de los socios.	A5	Indiferencia cultural que los jóvenes no deseen utilizar ropa tradicional de los indígenas.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 25-02-2011

**Estrategias FO:** Usan fortalezas internas de la empresa para aprovechar las o la ventaja que provocan las oportunidades externas.

**Estrategias FA:** Usan las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir los efectos de las amenazas.

**Estrategias DO:** Procuran superar las debilidades aprovechando las oportunidades.

**Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que procuran disminuir las debilidades y evitar las amenazas del entorno.

La determinación de las estrategias FO / FA / DO / DA, se realizan en la siguiente tabla:

**Tabla 4.5. Estrategias FO-DO-FA-DA**

		<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>D</b>	<b>Debilidades</b>
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; font-size: 2em;">/</div> <div style="text-align: center;"> <p>Interno</p> <p>Externo</p> </div> </div>		F1	Reconocimiento legal por parte del MIES.	D1	Escaso conocimiento de funciones.
		F2	Identidad étnica.	D2	Insuficiente experiencia en producción y comercialización.
		F3	Conocimiento para elaborar ropa tejida.	D3	Desconocimiento de técnicas contables.
		F4	Dominio del quichua y español.	D4	Insuficiente capacitación.
		F5	Integración cercana con el mercado.	D5	Falta de empoderamiento de los socios.
<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>	
O1	Plurinacionalidad.	1.	Crece paulatinamente a nivel nacional.	1.	Establecer funciones y responsabilidades a las diferentes personas que integran la Corporación.
O2	Exoneración de impuestos.	2.	Cumplir con los requisitos que exige el MIPRO y respetar la cultura indígena del Ecuador.	2.	Brindar una capacitación personalizada en atención al cliente.
O3	Financiamiento de proyectos comunitarios.	3.	Monitorear apoyo de diferentes instituciones gubernamentales.	3.	Implementar sistemas de manejo contable.
O4	Ley de economía social y solidaria.	4.	Utilizar los diferentes idiomas para captar clientes potenciales en diferentes plazas.	4.	Otorgar capacitaciones periódicas.

O5	Proveedores de tecnología.	5.	Manejar información de maquinaria existente en el mercado.	5.	Mantener información de actividades internas como externas.
<b>A</b>	<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>
A1	Inestabilidad política.	1.	Revisar la situación política del país.	1.	Manejar información del crecimiento económico del país.
A2	Oferentes de productos homogéneos.	2.	Lograr un reconocimiento de la marca de ropa tejida a nivel nacional.	2.	Aprovechas cursos de aprendizajes.
A3	Crecimiento lento del país.	3.	Evaluar la correcta administración de la Corporación.	3.	Contratar personal especializado en el manejo de sistemas contables.
A4	Sistema Financiero defectuoso	4.	Realizar un Benchmarking para conocer precios de los productos de la competencia.	4.	Renovar constantemente los modelos de las prendas tejidas.
A5	Indiferencia cultural de los jóvenes.	5.	Realizar campañas que promuevan el consumo de ropa tejida.		

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 25-02-2011

#### 4.4. OPCIONES ESTRATÉGICAS

Las opciones estratégicas han sido diseñadas de acuerdo a las acciones que deben realizarse para mantener y alcanzar los objetivos de la empresa y de cada una de las unidades de trabajo, y de esta manera hacer realidad los resultados esperados.

#### 4.4.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Porter definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación de los proveedores, poder negociación de los compradores y productos sustitutos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión. Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados.

Bien, partiendo de esta premisa propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque

**Liderazgo por costos:** La organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, la publicidad. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

**Diferenciación:** La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de los productos más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

**Enfoque:** La organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos y enfoque de diferenciación. Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Para Codeska la estrategia competitiva de liderazgo de costos conjuntamente con la estrategia de enfoque será su camino a seguir puesto que el posicionamiento al inicio de las operaciones tendrá como base precios bajos, además de centrarnos en el segmento de población indicado en la segmentación de la población.

#### **4.4.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Codeska aplicará las estrategias ofensivas que se indican a continuación:

- Lanzar diferentes modelos de producto de igual calidad pero con menor precio.
- Se establecerá un precio de acuerdo al mercado.
- Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
- Atacar en segmentos descuidados por la competencia.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Atención permanente para la comercialización de los productos.

#### **4.4.3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de un ataque y disminuir el impacto negativo. Nuestras estrategias defensivas serán las siguientes:

- Diversidad de productos.
- Mantener una base de datos de los clientes.
- Establecer una buena comunicación entre el vendedor y el consumidor.
- Mantener precios reducidos.

#### **4.4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de

materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las estrategias que Codeska enfocará sobre el mercado son:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto

**Penetración del mercado:** “El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.”<sup>56</sup>

Codeska aplicará las siguientes estrategias:

- Incrementar el nivel de esfuerzo de las personas para incrementar las ventas.
- Mejorar la participación en el mercado.
- Lograr ventajas competitivas.
- Desarrollo del producto

**Las estrategias de desarrollo del producto:** Comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes.

Las estrategias de Codeska serán:

- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.

---

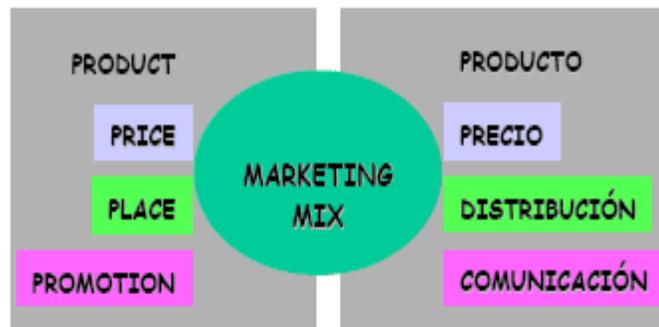
<sup>56</sup> <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

- Aprovechar la nueva tecnología.
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Esta última estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir el portafolio de producto.

#### 4.5. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas en el año 1.958 por McCarthy. Las llamadas “4 Ps”.



**Figura 4.17. Marketing Mix**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:**

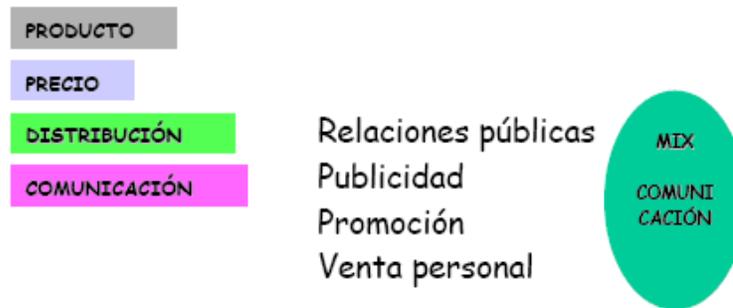
[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=6](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=6)

**Fecha:** 28-02-2011

En el gráfico anterior podemos ver en origen por qué se llamaban cuatro Ps: debido a su denominación inglesa. En castellano los nombres pasan a ser: producto, precio, distribución y comunicación.

El siguiente gráfico nos ampliaría lo que denominamos variables de marketing, precisamente en el apartado de comunicación, ya que éste

apartado engloba diferentes tipos: venta personal, promoción, publicidad, relaciones públicas e incluso se puede añadir parte del merchandising, como último paso de comunicación entre el producto y el comprador en el punto de venta.



**Figura 4.18. Variables de Marketing Mix**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:**

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=6](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=6)

**Fecha:** 28-02-2011

#### 4.5.1. PRODUCTO

Producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas con nuestros productos son:

- Incluir nuevas características al producto, en especial en los sacos y bufandas.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño y nuevos colores.
- Incluir nuevos servicios al cliente brindando un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

#### 4.5.1.1. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Se le puede definir como un conjunto de artículos relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar, se comercializan a través de un mismo tipo de canales, se venden a los mismos grupos de consumidores o entran en una determinada gama de precios. El portafolio de productos de Codeska es:

**Tabla 4.6. Portafolio de Productos**

Producto	Gráfico
Sacos	
Chompas	
Chalinas	

Fajas	
Bufandas	
Blusas	

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 28-02-2011

#### 4.5.1.2. MARCA

La empresa utiliza esta marca puesto que guarda un significado importantísimo para quienes conforman la empresa porque en el nace los nombres de cada uno de los emprendedores; además como la empresa utiliza en su razón social este nombre, el producto a venderse llevará de marca el nombre CODETEX.

La marca CODETEX cumple con los requisitos mínimos que son analizados a continuación:

**Sugerir Algo:** El significado de la comercialización, hace referencia a los productos que se ofrecen.

**Pronunciación:** Es un nombre sencillo y fácil de recordar.

**Distinguirse:** Se distingue de las demás marcas de la competencia.



**Figura 4.19. Marca de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 01-03-2011

Esta será la marca que los consumidores identifiquen a Codeska con el objetivo de reflejar mayor rapidez al momento de adquirir las diferentes prendas de vestir.

#### 4.5.1.3. LOGOTIPO

Es el símbolo o emblema comercial que identifica al producto como un elemento de diferenciación frente a los consumidores.

**Slogan:** Una frase o una oración simplificada que enfocan la perspectiva e imagen de la organización.

Codeska utilizará el siguiente slogan:

**Vestimos  
a nuestra  
gente**

**Figura 4.20. Slogan de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 01-03-2011

Luego de un detenido análisis y minucioso proceso de elaboración y seleccionamiento, se diseñó el siguiente logotipo con su respectivo slogan.



**Figura 4.21. Logotipo de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 02-03-2011

Para Codeska el logotipo será un sello de garantía por lo que a continuación se describirá el porqué de la creación del mismo.

**Colores:** De acuerdo con los colores que se utiliza en el diseño del logotipo a continuación se explicará cual es el significado de cada una de ellos.

**Rojo:** El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

**Azul:** El color azul simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

**Blanco:** El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sociedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

**Negro:** El color negro simboliza el silencio, elegancia, poder pero también nobleza y dignidad.

#### 4.5.1.4. PRESENTACIÓN

Se analizará la presentación de los productos y el empaque final que se le da al producto vendido. La presentación de los productos en su fase de venta se la realizará en una bolsa translúcida rígida con la marca impresa en ella.



**Figura 4.22. Presentación de los productos de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 03-03-2011

#### **4.5.2. PRECIO**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

La estrategia de precios a de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y a tomar en cuenta el tipo de producto, competencia y la innovación, cuanto más innovador sea los productos mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se deben tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado.

Las estrategias que podemos diseñar para Codeska, relacionadas al precio son:

- Descuentos por pronto pago, mínimo el 2%.
- Adaptación de precios por descuentos, el 5% de descuento de la utilidad de las ventas, por cada 6 docenas de compra.
- Adaptación de precios por promoción, en las prendas de menor rotación se aplicarán descuentos en temporadas del día de la madre, día del padre, navidad y fin de año, por la compra de tres prendas, el cuarto a mitad de precio.
- Descuentos periódicos a través de rebajas en el momento que se efectúa la compra.

La microempresa estableció su política de precios en base a los costos de producción más un margen de utilidad favoreciendo la adquisición de los productos a los consumidores.

#### 4.5.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

Las empresas fijan sus precios siguiendo al menos uno de los enfoques que se explican a continuación:

**Fijación de precios según los costos:** Es el método más sencillo ya que se establece el precio con un margen de utilidad.

Costos directos de Fabricación + Margen de Contribución = Precio de venta

##### Ec. 4.1. Fórmula de la fijación de precios según los costos

**En base al retorno meta sobre la inversión:** Para establecer este tipo de precios, se usa una fórmula de punto de equilibrio. Se deben conocer los costos y gastos necesarios para introducir el producto y la tasa de rendimiento deseada. La fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Costos fijos} + \text{Rendimiento requerido}}{\text{Precio} - \text{Costos variables unitarios}}$$

##### Ec. 4.2. Fórmula de la fijación de precios en base al retorno meta sobre la inversión

**Fijación de precios según el objetivo de beneficio:** Establece el precio para conseguir alcanzar una rentabilidad o beneficio según los costos de comercialización del producto cumpliendo con el objetivo de la empresa.

Precio de rendimiento = (costo unitario + rendimiento deseado \* capital invertido) /ventas unitarias

#### Ec. 4.3. Fórmula de la fijación de precios según el objetivo de beneficio

**Fijación de precios según el valor percibido:** Se instaure el precio por el valor percibido y no por los costos reales del producto.

**Fijación de precios basados en la competencia:** Se fijan los precios según lo que compran los consumidores por productos similares.

La referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costes propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo los costes marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto.

En general las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja competitiva.

Una situación competitiva particular la constituye la licitación o concurso que se da en algunos mercados como el de la construcción y en la contratación pública, en el que gana quien ofrezca un precio más bajo dentro de las características establecidas.

#### 4.5.2.2. ADAPTACIÓN DE PRECIOS

Codeska aplicará los precios según la competencia, ya que es una microempresa, en la cual está rodeada de personas que se dedican a la comercialización de productos tejidos en las plazas del Cantón Pujilí.

Para lo cual aplicará las maneras para la adaptación de precios que se describen a continuación:

- Adaptación Geográfica
- Adaptación para poner precios a sus bienes o servicios.

Para poner precios a los productos de Codeska se destacarán los siguientes:

- Descuentos
- Promociones

**Adaptación de precios por Descuentos:** Se aplica en determinadas circunstancias por volumen de compra, medio de pago, regularidad de compra.

Codeska aplicará el descuento por volumen de compra con un 5% de descuento por cada 6 docenas de compra.

**Adaptación por Promoción:** Esta técnica pretende responder a los distintos cambios del mercado o a la temporalidad del mismo, Codeska mantendrá una promoción en temporadas de ventas altas como son:

- Día de la madre
- Día del padre
- Navidad
- Fin de año

En estas fechas la microempresa aplicará la siguiente promoción:

- Por la compra de tres prendas, la cuarta lleva a mitad de precio.

### **4.5.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Codeska aplicará un sistema de distribución adecuado para lograr la acogida favorable del consumidor permitiendo que el producto llegue en las condiciones requeridas por el cliente como son en el tiempo justo y el lugar correcto.

#### **Estrategias:**

- Cubrir los mercados en los cuales no se expenden comúnmente ropa tejida.
- Mejorar las características de los productos.
- Atención personalizada al cliente en los lugares específicos.
- Ubicar puntos de venta estratégicos especialmente en las ferias del sector.
- Aumentar nuestros puntos de ventas.

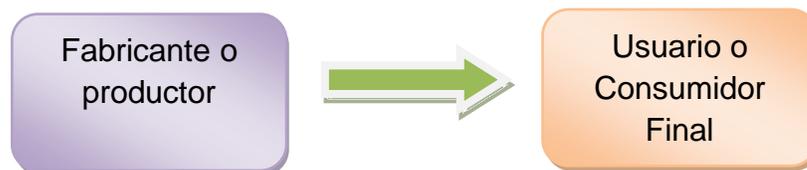
El cliente podrá encontrar nuestros productos en puntos específicos de comercialización en las diferentes ferias en el Cantón Pujilí y se implementará puntos estratégicos para su comercialización y facilitar al consumidor la adquisición del producto.

#### 4.5.3.1. NATURALEZA DEL CANAL

El canal de distribución permite que la actividad comercial se dé en condiciones óptimas minimizando gastos y generando la entrega oportuna del producto. Para Codeska el canal más óptimo y que tiene relación directa con los objetivos comerciales que persigue ejecutará el siguiente canal de distribución

**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de intermediarios.

Se ha escogido este canal de distribución porque facilita la entrega directa del producto sin generar demasiados gastos con respecto a transporte, almacenaje y control.



**Figura 4.23. Canal de distribución de los productos de Codeska**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 06-03-2011

#### **4.5.3.2. MANEJO DE CONFLICTOS DEL CANAL**

Para el manejo de conflictos del canal se debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes:

- Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal.
- Que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.

#### **4.5.4. PROMOCIÓN**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

##### **4.5.4.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

La promoción es una herramienta esencial útil para lograr que nuevos consumidores adquieran el producto, para premiar a los clientes más leales y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes ocasionales.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear sorteos o rifas entre nuestros clientes.
- Participar en ferias.

- Crear actividades o eventos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público del Cantón Pujilí.
- Crea afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios.



**Figura 4.24. Anuncios publicitarios en Vehículos públicos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 07-03-2011

#### 4.5.4.2. SELECCIÓN DEL MEDIO

La selección del medio es un factor muy importante ya que se deberá seleccionar que medios serán utilizados para colocar en ellos su publicidad, porque de no seleccionarlos y colocarlos en todos los medios se excederá en el presupuesto para los costos publicitarios.

**Medios Publicitarios:** Difundir a la empresa a través de hojas volantes, trípticos, ubicar puntos de información y venta estratégicos para mantener contacto directo con el cliente.

**CODESKA**

**VISIÓN**  
 Hasta el año 2015 seremos una microempresa competitiva a nivel regional en la producción y comercialización de ropa tejida utilizando materias primas de calidad y tecnología de punta.

**MISIÓN**  
 Somos una microempresa dedicada a la comercialización de ropa tejida en el Cantón Pujilí y sus alrededores, otorgando una variedad de diseños y con un servicio siempre en función del cliente.

**POLÍTICAS**  
 La microempresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.  
 Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.

**PRINCIPIOS Y VALORES**

<p><b>NUESTROS PRINCIPIOS SON:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficacia</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Calidad</li> <li>- Buena fe</li> <li>- Imparcialidad</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Participación</li> <li>- Transparencia</li> </ul>	<p><b>LOS VALORES SON:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso: Para conseguir los objetivos.</li> <li>- Equidad: Una organización dirigida hacia todos y para todos.</li> <li>- Calidad: Para impulsar a la organización en la consecución de los objetivos.</li> </ul>
--	--

**Figura 4.25. Anuncios Publicitarios en hojas volantes**

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Investigación de Campo

Fecha: 07-03-2011

PRODUCTOS	MAPA	CODESKA
		<div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center; font-style: italic;">Una microempresa orgullosamente pujilicense</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">Vistiendo al Ecuador</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="font-size: small;">CONTACTENOS:</div> <div style="text-align: center;"> </div> <div style="text-align: right;"> <p style="font-style: italic;">Prefiere siempre lo nuestro</p> </div> </div>

PRINCIPIOS Y VALORES	POLÍTICAS	VISIÓN
<p><b>NUESTROS PRINCIPIOS SON:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Celeridad</li> <li>• Buena fe</li> <li>• Imparcialidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Participación</li> <li>• Transparencia</li> </ul> <p><b>LOS VALORES SON:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso: Para conseguir los objetivos.</li> <li>• Equidad: Una organización dirigida hacia todos y para todos.</li> <li>• Creatividad: Para impulsar a la organización en la consecución de los objetivos.</li> <li>• Honestidad: En el manejo de los recursos que son de todos los miembros de la Corporación.</li> </ul>	<p><b>Las políticas para CODESKA son:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La microempresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.</li> <li>• Impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.</li> <li>• Reducir o eliminar la generación de residuos, actuando en su origen, procurando su reutilización o reciclaje y la disposición ambientalmente segura de sus desechos.</li> <li>• Compromiso permanente, responsable y objetivo con el desarrollo económico, social e industrial de Pujilí.</li> <li>• Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.</li> <li>• Compromiso permanente de planificación y ejecución de las condiciones comerciales de la empresa en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.</li> </ul>	<p>Hasta el año 2.015 seremos una microempresa competitiva a nivel regional en la producción y comercialización de ropa tejida utilizando materias primas de calidad y tecnología de punta.</p> <p><b>MISIÓN</b></p> <p>Somos una microempresa dedicada a la comercialización de ropa tejida en el Cantón Pujilí y sus alrededores, otorgando una variedad de diseños y con un servicio siempre en función del cliente.</p>

**Figura 4.26. Anuncios Publicitarios en trípticos**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 07-03-2011

#### 4.5.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

“La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un bien o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.”<sup>57</sup>

Por todo ello, es imprescindible que las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

<sup>57</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

**Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing"**, definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

**Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición"**, definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"**, define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

**Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros. Por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular una marca, una presentación.
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona.)
- Aumentar la presencia de la marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas).

- Obtener resultados en períodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana.)

**Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto período de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del padre, navidad.)

**Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

**Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas:** Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

**Los consumidores:** Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

**Los comerciantes y distribuidores:** Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías.

**Objetivos de la Promoción de Ventas:** Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas. Por ejemplo:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

**Herramientas de la Promoción de Ventas:** Las principales herramientas de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas a los consumidores.

**Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas.

Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.



**Figura 4.27. Cupón de Descuento**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011

**Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

**Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

**Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

**Promociones en puntos de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

**Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

**Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, bolsas para compras, camisetas, gorras.



**Figura 4.28. Plumaz**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011



**Figura 4.29. Calendarios**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011



**Figura 4.30. Llaveros**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011



**Figura 4.31. Bolsas para compras**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011



**Figura 4.32. Camisetas**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011



**Figura 4.33. Gorras**

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo

**Fuente:** Investigación de Campo

**Fecha:** 10-03-2011

La promoción de ventas para Codeska estará dirigida a incrementar la demanda de nuestros productos, esta promoción tendrá un plazo de seis meses, estará dirigida a los consumidores finales y el objetivo fundamental es estimular la compra de nuestros productos así como también ayudar al lanzamiento de la marca. Las herramientas que serán utilizadas son los cupones y repartir especialidades publicitarias.

#### **4.5.4.4. RELACIONES PÚBLICAS**

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Las relaciones públicas serán conducidas por la gerencia de CODESKA y estarán encaminadas a cumplir con el plan estratégico.

#### 4.5.4.5. VENTAS PERSONALES

**Según Lamb, Hair y McDaniel**, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

**Kotler y Armstrong**, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".

**Para Richard L. Sandhusen**, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador".

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual se realiza mediante:

- Presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos con las necesidades y deseos de los clientes.

- Asesoramiento personalizado.
- Relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del bien o servicio que la empresa comercializa.

**Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales:** Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

- Cuando el producto es nuevo, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
- Cuando el precio de los productos justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte).
- Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- Cuando la venta del producto requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Por las razones anteriormente indicadas las ventas a nivel personal se aplicarán solo en los puestos de venta de nuestros productos. En el futuro cuando la marca se posea se contratará una fuerza de ventas personales para iniciar la ampliación de la cobertura del mercado.



**Tabla 4.7. Matriz del POA**

Objetivos Estratégicos		Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo
Objetivos de Mercado	Producto	Elaborar productos tejidos en base al requerimiento del mercado para captar un 5% de la demanda insatisfecha del Cantón Pujilí.	Control estricto en el proceso de producción para obtener las cantidades necesarias y demandadas.	<p>Establecer las necesidades por las cuales existe demanda insatisfecha.</p> <p>Señalización para una rápida localización de los productos.</p>	Dpto. Producción	Kardex Bodeguero Inv. Mercado	\$ 240.00 \$ 1560.00 \$200.00	Semestralmente Semestralmente Semestralmente
	Precio	Beneficiar en el precio al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días	Descuentos por pronto pago, mínimo el 2%.	<p>Ofrecer los productos a los clientes.</p> <p>Comunicar el porcentaje que se efectuará a los clientes cuando realicen compras al contado.</p>	Dirección General	Transporte Análisis en base a la utilidad por prendas	\$30.00 \$260.00	Trimestralmente Trimestralmente



Objetivos de Mercado	Precio	Reducir los productos que se encuentran en existencia de stock e incrementar las ventas.	Aplicar el 5% de descuento de la utilidad de las ventas, por cada 6 docenas de compra.	Identificar los productos en los cuales se aplicará los descuentos.	Dirección Comercial	Bodeguero Carteles informativos (3) Hojas Volantes (100)	\$780.00 \$ 15.00 \$4.00	Trimestralmente Trimestralmente Trimestralmente
		Incrementar las ventas para maximizar las utilidades.	En las prendas de menor rotación se aplicarán descuentos en temporadas del día de la madre, día del padre, navidad y fin de año, por la compra de tres prendas, el cuarto a mitad de precio.	Anunciar los descuentos.	Dirección Comercial	Carteles informativos (3)  Vendedores	\$ 15.00  \$260.00	Semanalmente en las fechas específicas.  Mensualmente
				Exhibir las prendas de menor rotación.				
Atraer clientes con distinto poder adquisitivo.	Descuentos periódicos a través de rebajas en el momento que se efectúa la compra.	Poder de convencimiento o del vendedor hacia el cliente.	Dirección Comercial	Vendedores	\$260.00	Mensualmente		



Objetivos de Mercado	Plaza	Ampliar los lugares de comercialización de los productos.	Cubrir los mercados en los cuales no se expenden comúnmente ropa tejida.	Realizar visitas periódicas a los competidores para conocer sus ventajas y desventajas.	Dirección Comercial	Transporte Alimentación Inv. Mercado	\$ 1200.00 \$ 600.00 \$ 200.00	Semestralmente Semestralmente Semestralmente
				Conocer los lugares de mayor distribución de los productos de la competencia.				
		Captar clientes de la competencia que se encuentran ubicados en otros sectores.	Mejorar las características de los productos.  Atención personalizada al cliente en los lugares específicos.	Identificar las falencias de la competencia.	Dirección General  Dirección Comercial	Transporte Alimentación Inv. Mercado Vendedor	\$ 1200.00 \$ 120.00 \$ 200.00 \$1560.00	Semestralmente Semestralmente Semestralmente Semestralmente
				Delegar al personal responsable de la atención al cliente.				



Objetivos de Mercado	Plaza	Lograr la acogida favorable de los productos por el consumidor.	Ubicar puntos de venta estratégicos especialmente en las ferias del sector.	<p>Establecer los puntos de mayor afluencia de los consumidores.</p> <p>Instalar el punto de venta con los productos que comercializa la microempresa.</p>	Dirección Comercial	<p>Transporte</p> <p>Alimentación</p> <p>Permiso del puesto</p> <p>Vendedores</p>	<p>\$ 1200.00</p> <p>\$ 600.00</p> <p>\$ 1200.00</p> <p>\$ 1560.00</p>	<p>Semestralmente</p> <p>Semestralmente</p> <p>Semestralmente</p> <p>Semestralmente</p>
	Promoción	Realizar seminarios de capacitación dirigidos al personal referente al marketing, ventas, inteligencia emocional aplicada, servicio y atención al cliente, contabilidad y gestión empresarial cada seis meses.	Programación de eventos de capacitación para el mes de junio en las áreas de marketing, ventas y contabilidad y para el mes de noviembre en las áreas de inteligencia emocional aplicada, servicio, atención al cliente y gestión empresarial.	<p>Conocer las deficiencias que tienen las diferentes áreas para que se corregidas a través de capacitaciones</p> <p>Contratar los servicios de los centros de capacitación que existen en la Provincia de Cotopaxi.</p>	Dirección General	<p>Internet</p> <p>Llamadas Telefónicas</p> <p>Capacitadores</p>	<p>\$ 132.00</p> <p>\$ 60.00</p> <p>\$ 240.00</p>	<p>Semestralmente</p> <p>Semestralmente</p> <p>Semestralmente</p>



Objetivos de Mercado	Promoción	<p>Posicionar la marca de la microempresa a través de foros y conferencias para culturizar, concienciar e informar masivamente sobre la industrialización y comercialización del producto Pujilense.</p>	<p>Eventos gratuitos dirigidos a la población local difundidos a través de medios radiales para que asistan a los foros organizados.</p>	<p>Difundir cuñas radiales en diferentes medios.</p>	Dirección Comercial	Radio Transporte Suministros de Oficina	<p>\$ 80.00 \$ 30.00 \$ 60.00</p>	<p>Semestralmente Semestralmente Semestralmente</p>
			<p>Emitir los temas que contienen los foros que se realizarán en la comunidad Pujilense.</p>					
		<p>Incrementar las ventas y lograr una mayor aceptación de los productos.</p>	<p>Implementar nuevas características a los productos de la microempresa como nuevos diseño y colores.</p>	<p>Revisar el presupuesto disponible para rediseñar los modelos de los productos.</p>	Dirección Comercial	Diseñador	\$ 260.00	Trimestralmente



Objetivos de Mercado	Promoción	Conseguir la fidelidad de los clientes reales y potenciales.	Incluir nuevos servicios al cliente, brindando un mayor disfrute del producto como incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.	Garantizar que los productos lleguen en buenas condiciones hacia sus lugares de destino.  Establecer políticas de crédito a clientes fieles.	Dirección Comercial	Envío por encomienda Vendedor	\$ 50.00 \$260.00	Mensualmente Mensualmente
		Elaborar una campaña promocional trimestralment e dirigida a clientes reales y potenciales para mejorar sus ventas.	Implementar publicidad a través de hojas volantes, trípticos y puntos de venta estratégicos en las ferias para mantener contacto directo con el cliente.	Requerir el apoyo de los socios de la microempresa para que colaboren con la distribución de los volantes.	Dirección Comercial	Hojas Volantes (100) Trípticos (100) Valla Publicitaria (1)	\$ 4.00 \$30.00 \$40.00	Trimestralmente Trimestralmente Trimestralmente



Objetivos de Mercado	Promoción	Promocionar a la microempresa Pujilense y dar a conocer los productos que comercializa.	Colocar anuncios publicitarios en los vehículos de transporte público del Cantón Pujilí y utilizar especialidades publicitarias.	Establecer las diferentes compañías de transporte público más concurridos por la población del cantón Pujilí.	Dirección Comercial	Gigantografías (6)	\$ 300.00	Anualmente
				Seleccionar los diseños de los artículos a través de los cuales se promocionarán los productos de la microempresa.		Gorras (24) Camisetas (24) Esferos (100) Llaveros (100)	\$ 120.00 \$ 144.00 \$ 30.00 \$ 100.00	Anualmente Anualmente Anualmente Anualmente
Objetivos Operacionales		Implementar el departamento de marketing y ventas para un mejor control de los movimientos que se realizan con los productos de la microempresa pujilense.	Reclutamiento y selección del talento humano para el departamento de marketing y ventas.	Receptar carpetas de profesionales interesados en prestar sus servicios a la microempresa.	Dirección General	Anuncio escrito en la prensa (1)	\$ 20.00	Anualmente
				Elegir al candidato idóneo para tener un mejor control de las actividades del área de marketing y ventas.		Vendedores (2) Equipo de Computo (1) Suministros de Oficina Archivador (1) Muebles de Oficina (1)	\$ 6240.00 \$ 400.00 \$ 50.00 \$ 80.00 \$ 150.00	Anualmente Anualmente Anualmente Anualmente Anualmente



Objetivos Operacionales	Invertir en tecnología de punta para obtener productos de calidad y cumplir con las necesidades de los clientes.	Capacitación constante del uso de las nuevas maquinarias a los trabajadores actuales y nuevos.	Llegar a un acuerdo con los proveedores de la maquinaria para que sean los encargados de capacitar al personal de la microempresa.	Dirección Administrativa Dpto. Producción	Refrigerio (20) Maquinaria (1)	\$ 40.00 \$ 20000.00	Anualmente Década
Objetivo Financiero	Generar convenios con instituciones financieras para generar microcréditos y obtener recursos financieros para las diferentes actividades comerciales.	Lograr el apoyo mínimo de 3 entidades financieras de la localidad para generar convenios y obtener financiamiento.	Enviar delegados de la microempresa a diferentes entidades financieras para conocer los requisitos y facilidades de acceso a un financiamiento.	Dirección Administrativa	Transporte Alimentación Tríptico (2)	\$ 240.00 \$120.00 \$ 15.00	Anualmente Anualmente Anualmente

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 15-03-2011

#### 4.6. AUDITORÍA ESTRATÉGICA

“La auditoria estratégica permite saber dónde se encuentra la empresa y dónde debería estar dentro de un tiempo.

A través de la auditoria estratégica el empresario podrá obtener un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa. Se trata de un conjunto de distintas herramientas que aplicadas arrojan resultados acerca del mercado donde opera la empresa, principales competidores, ventajas competitivas, oportunidades y amenazas.”<sup>58</sup>

##### **Herramientas:**

- Tablero de Comando
- Ratios de Gestión
- Informes de Competidores
- Informes de la Situación Interna de la Empresa
- Análisis y refuerzo de Ventajas Competitivas
- Plan Estratégico

“Como parte de la auditoria estratégica se encuentra la auditoría de marketing, es un examen sistemático y organizado de todos los aspectos relacionados directa e indirectamente con las actividades de mercadeo de una organización a fin de determinar la efectividad y eficiencia de cada uno de los componentes para conseguir los objetivos de la empresa.”<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> <http://www.tradeaction.com/Emprendedores/auditestrat.htm>

<sup>59</sup> <http://www.tradeaction.com/Emprendedores/auditestrat.htm>

Es recomendable que la auditoría de marketing debe ser un análisis que se realice de forma objetiva e independiente, para que garantice su confiabilidad.

Para llevar a cabo la auditoría de marketing utilizaremos la matriz RMG (Rafael Muñoz González) esta es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre.

“La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 20 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.”<sup>60</sup>

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado bien o servicio recibe del mercado.

A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan sólo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar que el mercado siempre pasa factura.

---

<sup>60</sup> <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan sólo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El bien o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología o por otros factores externos al propio producto como la imagen dentro del mercado.

Para la realización de la auditoría de marketing se contratará a un especialista el mismo que se encargará de elaborar el informe sobre el cumplimiento del plan así como de determinar los índices de gestión aplicables a la organización.

**Tabla 4.8. Matriz RMG**

<b>1.- ¿Consideras que tu empresa es innovadora?</b>
a.- Sí, no consideramos que la empresarial estemos por debajo del nivel de la competencia.
b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos por ahora necesaria mucha innovación.
c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ya que el sector donde operamos no requiere innovación.
d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adaptación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico, es superior al de la competencia.



**2.- ¿Cómo atiende tu empresa las reclamaciones?**

- a.- Mediante el departamento postventa, dependiente del área comercial, a través de un call-center.
- b.- Mediante un departamento muy desarrollado de atención al cliente, aplicando las mejores técnicas de consolidación de datos y procurando dar respuesta inmediata. Se cuenta con un presupuesto propio.
- c.- No tenemos una política definida al respecto porque no suelen haber muchas reclamaciones ni sugerencias.
- d.- Las atiende quien coge la llamada o email, y las traslada al departamento responsable. No creemos que sea necesario destinar muchos recursos a ello, no obstante, las atendemos.

**3.- ¿Existe comunicación interna en tu empresa?**

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aún siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión.
- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d.- Sí y, de hecho, existen sistemas definidos como un "house organ", boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando. No obstante, creemos que, aún siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.



**4.- ¿Realiza tu empresa comunicación externa?**

- a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, mediante acciones puntuales de relaciones públicas. La empresa cuenta con una Web.
- b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa. Incluso estamos planteándonos mejorar la Web.
- c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d.- Sí y masivamente mediante publicidad "Off Line" y "On Line", tanto en los medios convencionales como en los no convencionales.

**5.- ¿Crees que la infraestructura en tu empresa es adecuada?**

- a.- Nuestra infraestructura no es lo adecuada que quisiéramos, pero la competitividad actual nos indica que hemos de ser prudentes, aunque en ocasiones se produzca algún tipo de demora o "cuello de botella".
- b.- Sí, nuestra infraestructura es la adecuada e inclusive estamos continuamente invirtiendo en previsión de mayor producción o minimización de costes, intentando no estirar más el brazo que la manga.
- c.- Habitualmente se produce algún tipo de demora, pero ampliarla sería contraproducente. No obstante, no negamos una futura ampliación de las instalaciones.
- d.- Es la adecuada, aunque hoy en día, por las continuas recesiones, no creemos necesario hacer énfasis en posibles ampliaciones o modificaciones.

**6.- ¿Cuenta la empresa con información completa del cliente?**

- a.- Sí tenemos datos pormenorizados y actualizados del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes, no obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un centro de documentación de datos informatizado (a través de un CRM) que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestra clientela.

c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

**7.- Los precios de los productos son:**

a.- Similares a los de la competencia.

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

c.- Somos tremendamente competitivos y trabajamos con precios inferiores a los de la competencia.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

**8.- ¿Posee la empresa una red de ventas muy profesional?**

a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De hecho operamos con un Manual de Ventas permanentemente actualizado.

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída actual de la productividad.

d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados a través de "taskforces" y con buenos resultados.
<b>9.- ¿La empresa lleva a cabo alguna acción de fidelización de la clientela?</b>
a.- No solemos realizar ninguna acción concreta. b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela. c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil. d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como regalos y otras promociones.
<b>10.- ¿Consideras que la empresa está bien posicionada en el mercado?</b>
a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, ponemos énfasis en que así se perciba tanto por el mercado como en Internet. b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. c.- Depende. Algunas marcas de la empresa sí y otras no. d.- Sí, pero preferimos pasar desapercibidos.

**Elaborado por:** Grupo de Trabajo  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Fecha:** 18-03-2011

#### 4.6.1. INDICADORES DE GESTIÓN

“Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los

análisis de desempeño correspondientes a la compañía, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.”<sup>61</sup>

A continuación el listado de las principales normas de desempeño, o indicadores de gestión para medir diferentes aspectos de las empresas.

**Análisis:** Existen normas o indicadores que miden el desempeño de ventas, el desempeño de los costos y las que muestran el desarrollo de las utilidades.

**Criterios de venta:**

**Ventas totales:** Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.

$$\text{Precio} * \text{Cantidad}$$

$$P * Q$$

**Ec. 4.4. Fórmula de Ventas Totales**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: El 80% del total de las ventas.

**Ventas por vendedor:** Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.

Ventas período
vendedor

Promedio de ventas (facturación) por vendedor.
--

**Ec. 4.5. Fórmula de Ventas por vendedor**

<sup>61</sup> <http://sistemadecalidadiso9001.blogspot.com/2010/02/los-principales-indicadores-de-gestion.html>

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: El 80% por cada vendedor.

**Ventas por tipo de cliente:** Determinar si el comprador es detallista, consumidor final.

Ventas período	Promedio de ventas (facturación) por cliente
Tipo de cliente	

**Ec. 4.6. Fórmula de ventas por tipo de cliente**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: El 80% destinado al consumidor final y el 20% a detallistas.

**Ventas por tamaño del pedido:** Este indicador sirve mucho para determinar, los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales, promociones, descuentos, atención personalizada).

Ventas período	Promedio de ventas (facturación) por tamaño del pedido
Tamaño de pedido	

**Ec. 4.7. Fórmula de Ventas por tamaño de pedido**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: El 5% de descuento en fechas importantes o dependiendo del volumen de compra (6 docenas).

**Criterios de satisfacción de los clientes:**

**Grado de lealtad a la marca:** Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.

Cliente que repite la compra <hr/> Total de clientes	Fidelidad de los clientes
---	---------------------------

**Ec. 4.8. Fórmula para medir el grado de lealtad a la marca**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: Frecuencia de compra mínima 2 veces al mes.

**Calidad percibida:** Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso. Muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”.

La calidad percibida se la puede medir a través de:

- Atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- Atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.

- El precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida

**Imagen de marca:** Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida. La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: Permanentemente la marca deberá estar presente en los diferentes productos.

**Número de quejas y reclamos:** Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Número de quejas	Promedio de inconformidades por cliente
Número de operaciones	

**Ec. 4.9. Fórmula para medir el número de quejas y reclamos**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: Máximo un 2% de quejas trimestralmente por parte de los clientes.

**Clima Laboral:** Este indicador se utiliza para determinar la satisfacción de los empleados en la microempresa.

Número empleados satisfechos
Número de empleados

Índice de calidad interna
---------------------------

#### **Ec. 4.10. Fórmula para medir el clima laboral de los trabajadores**

Estándar:

Grado de cumplimiento del criterio de calidad: El 100% de los empleados deberán estar satisfechos para un mejor rendimiento en cada una de sus funciones.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Se describió teóricamente conceptos básicos que aportaron en el desarrollo de este proyecto.
- A través del análisis interno se determinó que no existe un sistema de información adecuado dentro de la microempresa tanto en el área administrativa como contable, lo que da origen a una serie de procesos manuales y la gestión de la microempresa se verá afectada por el factor tiempo y el factor económico.
- En el análisis del microambiente se estableció los principales proveedores, clientes, competencia que permitieron conocer las fortalezas y debilidades que influyen en el desenvolvimiento de las actividades de la microempresa.
- El análisis externo proporcionó a Codeska una visión más clara sobre los factores económicos, políticos, legales, socio-culturales y tecnológicos que determinan oportunidades y amenazas para la microempresa.
- La preferencia de compra de los productos que tienen los consumidores dependen de un conjunto de factores internos y externos que influyen en la acción de adquirir o no los productos.
- El estudio de mercado concluyó que los productos más vendidos por Codeska son los sacos y las chalinas los cuales son considerados de buena calidad y los precios están acordes al modelo de las prendas de vestir.

- Las preferencias que tienen los consumidores en relación de los atributos de los productos son la calidad, los modelos, precios y colores.
- En relación a la oferta se conoció que en la Ciudad de Latacunga no existen una fábrica que confeccione sacos de hilo, pero en la Ciudad de Atuntaqui existen gran cantidad de fábricas que se dedican a esta actividad, pero no se las puede determinar el número debido a que la mayoría no se encuentran inscritas en la cámara de artesanos.
- Codeska por vender sus productos en el Cantón Pujilí utiliza un canal de comercialización directo.
- El plan estratégico de marketing es una herramienta muy importante para la microempresa puesto que a través de su estructura, le ha permitido identificar variables del entorno interno y externo que influyen en el desarrollo de las actividades.
- Se han identificado las principales fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y a través de su análisis se ha formulado para la empresa las mejores estrategias de marketing.
- El plan estratégico de marketing requiere de un control sobre las actividades a realizarse en los tiempos estipulados y por los responsables asignados, sin embargo trascendiendo en su ejecución, se establecieron algunas medidas del desempeño.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia contar con un sistema automatizado que permita tener informes con datos claros, precisos y confiables para facilitar la toma de decisiones.
- Se recomienda el involucramiento del personal de Codeska ya que ello permitirá un mayor compromiso por parte de los mismos.
- La microempresa debe contratar a un asistente contable para que se encargue de la contabilidad, lo que permitirá llevar mejor control contable adecuado.
- La microempresa debe capacitar el recurso humano, ya que es un elemento muy importante dentro de la empresa, propendiendo siempre contar con un personal motivado y comprometido que dirija sus esfuerzos a mejorar las actividades.
- Se recomienda que existe una variedad de proveedores para ampliar el número de ofertas y de esta manera determinar cual ofrece mejores precios y mayor calidad.
- Se recomienda que se ponga mayor énfasis en los productos que comercializa Codeska para que cumpla con las características que exigen los consumidores analizadas en el estudio de mercado.
- Es fundamental, que la aplicación del plan de marketing esté sujeta a una revisión continua, puesto que los factores sobre todos externos pueden sufrir alguna variación de un momento a otro, y es posible que se requieran realizar cambios imprevistos.
- Las empresas tienen que desarrollar un plan de marketing mix que les permita conseguir sus objetivos comerciales en relación a un determinado segmento de mercado. Codeska al cumplir con las estrategias propuestas le permitirá posicionarse como una empresa líder en el mercado.



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

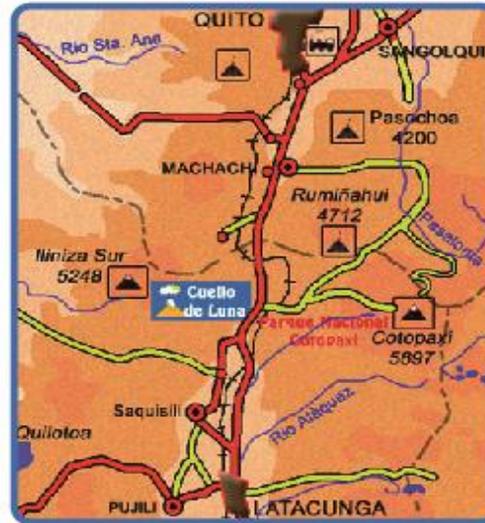
# ANEXOS:



# PRODUCTOS



# MAPA



# CODESKA



*Una microempresa  
 orgullosamente pujilicense*

*Vistiendo al Ecuador*

CONTÁCTENOS:



*Prefiere siempre lo nuestro*



Anexo 1. Tríptico



## PRINCIPIOS Y VALORES

### NUESTROS PRINCIPIOS SON:

- Eficacia
- Eficiencia
- Celeridad
- Buena fe
  
- Imparcialidad
- Responsabilidad
- Participación
- Transparencia

### LOS VALORES SON:

- Compromiso: Para conseguir los objetivos.
- Equidad: Una organización dirigida hacia todos y para todos.
- Creatividad: Para impulsar a la organización en la consecución de los objetivos.
- Honestidad: En el manejo de los recursos que son de todos los miembros de la Corporación.

## POLÍTICAS

### Las políticas para CODESKA son:

- La microempresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.
- Impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.
- Reducir o eliminar la generación de residuos, actuando en su origen, procurando su reutilización o reciclaje y la disposición ambientalmente segura de sus desechos.
- Compromiso permanente, responsable y objetivo con el desarrollo económico, social e industrial de Pujilí.
- Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.
- Compromiso permanente de planificación y ejecución de las condiciones comerciales de la empresa en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

## VISIÓN

Hasta el año 2.015 seremos una microempresa competitiva a nivel regional en la producción y comercialización de ropa tejida utilizando materias primas de calidad y tecnología de punta.

## MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de ropa tejida en el Cantón Pujilí y sus alrededores, otorgando una variedad de diseños y con un servicio siempre en función del cliente.

## Anexo 1. Tríptico



# CODESKA



## VISIÓN

Hasta el año 2015 seremos una microempresa competitiva a nivel regional en la producción y comercialización de ropa tejida utilizando materias primas de calidad y tecnología de punta.

## MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de ropa tejida en el Cantón Pujilí y sus alrededores, otorgando una variedad de diseños y con un servicio siempre en función del cliente.

## POLÍTICAS

La microempresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.

Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.

## PRINCIPIOS Y VALORES

<b>NUESTROS PRINCIPIOS SON:</b>	<b>LOS VALORES SON:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Eficacia</li><li>• Eficiencia</li><li>• Celeridad</li><li>• Buena fe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imparcialidad</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Participación</li><li>• Transparencia</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compromiso: Para conseguir los objetivos.</li><li>• Equidad: Una organización dirigida hacia todos y para todos.</li><li>• Creatividad: Para impulsar a la organización en la consecución de los objetivos.</li></ul>



Anexo 2. Hojas Volantes



**Anexo 3. Sacos Tejidos**



**Anexo 4. Sacos Tejidos**



**Anexo 5. Mercado de Pujilí**



**Anexo 6. Mercado de Zumbahua**

## BIBLIOGRAFÍA

- DAVIS, Fred. “Administración Estratégica”, Prentice Hall, México, 1997
- TOMASELLI, Luis, “Administración Estratégica”, ZOPCEM, 2005
- PORTER, Michael. “Estrategia Competitiva”, CECSA, México, 2003.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Duodécima Edición.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición.
- Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi.
- Estatuto de la Corporación de Desarrollo Social Sumak Kawsaypak “CODESKA”.
- Guía Textiles Ecuador
- Banco Central de Ecuador
- <http://cbt1vinculacionsolis.blogspot.com/2011/05/plan-de-negocios.html>
- [www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html](http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html)
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.slideshare.net/lvon/la-capacidad-tecnologica>
- <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=6&ciudad=LoojEmHT>
- <http://www.monografias.com/trabajos48/conducta-del-consumidor/conducta-del-consumidor2.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guacuatrodiseno.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>
- <file:///C:/Users/Personal/Documents/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/encuesta>
- <http://www.sabetodo.com/contenidos/EpAuyAkIEEMSpixEXC.php>
- [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r23869.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r23869.DOC)
- <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/planeacionestrategica/default3.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp)
- [http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEM\\_AIV.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEM_AIV.1.pdf)
- [http://www.wikilearning.com/monografia/del\\_control\\_interno\\_a\\_la\\_economia\\_empresarial-objetivos/12649-4](http://www.wikilearning.com/monografia/del_control_interno_a_la_economia_empresarial-objetivos/12649-4)
- [http://www.dafp.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96&Itemid=111](http://www.dafp.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=111)
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matriz\\_bostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matriz_bostonconsultinggroup/)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- <http://www.tradeaction.com/Emprendedores/auditestrat.htm>

- <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm><http://sistemadecalidadiso9001.blogspot.com/2010/02/los-principales-indicadores-de-gestion.html>