

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **SEDE LATACUNGA**



### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO  
DE LA COMPETITIVIDAD DE LA BORDADORA Y TEXTILERA DE  
LA BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 “PATRIA”  
ENFOQUE: PRODUCTO”**

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

**MARÍA AUGUSTA ARGÜELLO GAVILÁNEZ**

**DIRECTORA: DRA. JENNY MIÑO  
CO-DIRECTORA: ING. ELISABETH JIMÉNEZ**

**LATACUNGA, MARZO DEL 2009**

## CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. María Augusta Argüello Gavilánez, bajo nuestra supervisión.

---

Dra. Jenny Miño  
DIRECTORA DE PROYECTO

---

Ing. Elisabeth Jiménez  
CODIRECTORA DE PROYECTO

---

Ing. Xavier Fabara  
DIRECTOR DE CARRERA

---

Dr. Rodrigo Vaca  
SECRETARIO ABOGADO

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **CERTIFICADO**

**DRA. JENNY MIÑO (DIRECTORA)**

**ING. ELISABETH JIMÉNEZ (CODIRECTORA)**

El trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA BORDADORA Y TEXTILERA DE LA BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 “PATRIA” ENFOQUE: PRODUCTO” realizado por la señorita ARGÜELLO GAVILÁNEZ MARÍA AUGUSTA ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias que constan en el reglamento 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 se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital y se autoriza a la señorita ARGÜELLO GAVILÁNEZ MARÍA AUGUSTA, que lo entregue al ING. XAVIER FABARA, en su calidad de Coordinador de Carrera.

Latacunga, 27 de Febrero del 2009

---

Dra. Jenny Miño  
DIRECTORA

---

Ing. Elisabeth Jiménez  
CODIRECTORA

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Argüello Gavilánez María Augusta

#### **DECLARO QUE:**

El proyecto de Grado titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA BORDADORA Y TEXTILERA DE LA BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 “PATRIA” ENFOQUE: PRODUCTO” ha sido desarrollado en base a un profundo análisis e 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 el presente trabajo es de mi autoría.

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

Latacunga, 27 de Febrero del 2009

---

Ma. Augusta Argüello G.

C.I. 0501816227

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Argüello Gavilánez María Augusta

Autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo de Grado “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA BORDADORA Y TEXTILERA DE LA BRIGADA DE FUERZAS ESPECIALES N° 9 “PATRIA” ENFOQUE: PRODUCTO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 27 de Febrero del 2009

---

Ma. Augusta Argüello

C.I. 0501816227

## AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento en primer lugar a Dios, por darme la salud y la vida para llegar a donde me encuentro ahora. También quiero agradecer infinitamente a mis padres, por haberme brindado su apoyo incondicional, tanto económico como moral durante toda mi vida, guiando mis pasos por el camino correcto con paciencia y amor, sin abandonarme en los momentos más difíciles que he tenido que enfrentar.

A todos mis maestros de la ESPE-L por haber aportado con sus sabios y valiosos conocimientos durante todos estos años, para que yo pueda alcanzar una nueva etapa en mi vida, y de manera muy especial a la Dra. Jenny Miño y a la Ing. Elisabeth Jiménez, quienes me guiaron acertadamente durante todo el desarrollo de este trabajo ayudándome a culminarlo con éxito.

Finalmente, quiero dar las gracias a la Brigada de Fuerzas Especiales N.- 9 “Patria” por haberme brindado la oportunidad de realizar este proyecto en su microempresa, especialmente a su Comandante, el Coronel Wagner Bravo y a todos quienes conforman la microempresa textil “Patria” por depositar su confianza en mí y haberme facilitado la información necesaria para realizar el estudio planteado como tema de Tesis.

*María Augusta Anziello G.*

## DEDICATORIA

Este logro se lo quiero dedicar a Dios por ser mi fuerza y la luz que ilumina mi vida. A mis amados padres, quienes han dado todo por verme crecer y realizarme, inculcando siempre en mí valores que me ayudan a ser una mejor persona, por haber sido mi apoyo incondicional y por ser quienes me impulsan a seguir cada vez más alto, sin escatimar esfuerzos.

También se lo dedico a mis hermanos que son parte indispensable en mi vida, a quienes he visto crecer junto a mí y han sabido llenarme de alegría y brindarme su apoyo, por ser una de las razones por las que quiero superarme, y así poder darles un buen ejemplo.

Por último no quiero olvidar a todos mis seres queridos, abuelitos, tíos, tías, primos, primas y a mis amigos y amigas más cercanos; quienes de una u otra forma siempre han estado junto a mí dándome ánimos y consejos para continuar mi camino.

*María Augusta Anzúello G.*

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	- V -
<b>Dedicatoria</b> .....	- VI -

### CAPÍTULO I

Introducción.....	- VII-
1. Aspectos Generales.....	- 1 -
1.1. Antecedentes de las microempresas.....	- 1 -
1.1.2. Reseña histórica y datos generales de las Microempresas.....	- 1 -
1.2. Ubicación.....	- 2 -
1.3. Justificación e Importancia del proyecto.....	- 3 -
1.4. Objetivos del proyecto.....	- 7 -
1.4.1. Objetivo General.....	- 7 -
1.4.2. Objetivos Específicos.....	- 7 -

### CAPÍTULO II

2. Análisis situacional de la Microempresa Textil “Patria”.....	- 8 -
2.1. Macroambiente.....	- 8 -
2.1.1. Ambiente Demográfico.....	- 8 -
2.1.2. Ambiente Económico.....	- 13 -
2.1.3. Ambiente Político Legal.....	- 26 -
2.1.4. Ambiente Socio Cultural.....	- 27 -
2.1.5. Ambiente Tecnológico.....	- 28 -
2.2. Microambiente.....	- 31 -
2.2.1. Empresa.....	- 31 -
2.2.1.1. Razón social.....	- 31 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
2.2.1.2. Filosofía empresarial.....	- 32 -
2.2.1.2.1. Misión.....	- 32 -
2.2.1.2.2. Visión.....	- 32 -
2.2.1.2.3. Objetivos.....	- 32 -
2.2.1.2.4. Valores.....	- 34 -
2.2.2. Estructura Organizacional actual de la Microempresa	
Textil “Patria” .....	- 34 -
2.2.2.1. Área Administrativa.....	- 35 -
2.2.2.2. Área Financiera.....	- 37 -
2.2.2.3. Área de Producción.....	- 39 -
2.2.2.4. Área de Ventas.....	- 42 -
2.2.2.5. Simbología de los Flujo gramas.....	- 44 -
2.2.3. Estructura Organizacional propuesta para la Microempresa.....	- 46 -
2.2.3.1. Administración.....	- 47 -
2.2.3.2. Supervisión.....	- 47 -
2.2.3.3. Textilera-Bordadora: Ventas y Bodega.....	- 47 -
2.2.4. Clientes.....	- 48 -
2.2.5. Proveedores.....	- 49 -
2.2.6. Intermediarios.....	- 50 -
2.2.7. Competencia.....	- 51 -
2.2.7.1. Bordadora.....	- 51 -
2.2.7.2. Textilera.....	- 52 -
2.2.8. Público.....	- 53 -
2.4. Análisis FODA de la Microempresa Textil “Patria”.....	- 54 -
2.4.1. Análisis Interno.....	- 54 -
2.4.1.1 Fortalezas.....	- 54 -
2.4.1.1.1. Bordadora.....	- 54 -
2.4.1.1.2. Textilera.....	- 55 -
2.4.1.2. Debilidades.....	- 55 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
2.4.1.2.1. Bordadora y Textilera.....	- 55 -
2.4.2. Análisis Externo.....	- 56 -
2.4.2.1. Oportunidades.....	- 56 -
2.4.2.1.1. Bordadora y Textilera.....	- 56 -
2.4.2.2. Amenazas.....	- 56 -
2.4.2.1.2. Bordadora y Textilera.....	- 56 -
2.5. Matriz de evaluación Interna - Externa (FODA).....	- 57 -
2.5.1. Matriz de evaluación del Factor Interno de la Bordadora.....	- 57 -
2.5.2. Matriz de evaluación del Factor Externo de la bordadora.....	- 59 -
2.5.3. Matriz Externa - Interna de la bordadora.....	- 61 -
2.5.4. Matriz de Evaluación del Factor Interno de la Textilera.....	- 62 -
2.5.5. Matriz de Evaluación del Factor Externo de la Textilera.....	- 64 -
2.5.6. Matriz Externa - Interna de la Textilera.....	- 65 -

### **CAPÍTULO III**

3. Estudio de Mercado.....	- 67 -
3.1. Mercado.....	- 67 -
3.1.1. Mercado de la Microempresa Textil “Patria”.....	- 67 -
3.2. Estudio de Mercado.....	- 68 -
3.2.1. Objetivos del estudio de mercado.....	- 68 -
3.3. Selección del mercado para el estudio.....	- 72 -
3.3.1. Segmento del mercado meta.....	- 72 -
3.3.1.1. Mercado Meta.....	- 72 -
3.3.1.2. Segmentación de mercado.....	- 73 -
3.3.2. Segmentación del mercado: Microempresa Textil “PATRIA”.....	- 74 -
3.4. Investigación de mercado.....	- 74 -
3.4.1. Tamaño del mercado.....	- 75 -
3.4.2. Cálculo de la muestra.....	- 76 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
3.4.2.1. Muestra.....	- 76 -
3.4.3. Elaboración de las encuestas.....	- 79 -
3.4.3.1. Encuesta y tipos de encuesta.....	- 79 -
3.4.3.2. Determinación del Grupo de Personas a Encuestar.....	- 80 -
3.4.3.3. Ventajas y Desventajas de las Encuestas.....	- 81 -
3.4.3.4. Encuestas elaboradas en la Microempresa Textil “Patria”.....	- 83 -
3.4.4. Procesamiento de datos: Codificación y Tabulación.....	- 84 -
3.4.5. Análisis e Interpretación de Resultados.....	- 84 -
3.5. Análisis de la demanda.....	- 111 -
3.5.1. Demanda.....	- 111 -
3.5.2. Factores que afectan a la demanda.....	- 111 -
3.5.3. Demanda Actual.....	- 112 -
3.5.4. Proyección de la demanda.....	- 113 -
3.6. Análisis de la oferta.....	- 114 -
3.6.1. Oferta.....	- 114 -
3.6.2. Factores que afectan a la oferta.....	- 114 -
3.6.3. Oferta Actual.....	- 115 -
3.6.4. Proyección de la Oferta.....	- 116 -
3.7. Estimación de la demanda insatisfecha.....	- 116 -
3.7.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	- 116 -
3.7.2. Análisis de precios.....	- 117 -
3.7.2.1. Precio.....	- 117 -
3.7.2.2. Análisis de precios de la microempresa textil “Patria”.....	- 118 -
3.7.2.3. Análisis de precios de la principal competencia de la microempresa textil “Patria” .....	- 119 -

## CAPÍTULO IV

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
4. Plan de Marketing.....	- 123 -
4.1. Producto.....	- 124 -
4.1.1. Especificaciones.....	- 128 -
4.1.2. Empaque.....	- 128 -
4.1.2.1. Propuesta de un empaque para los productos de la Microempresa Textil Patria”.....	- 129 -
4.1.3. Marca.....	- 130 -
4.1.3.1. Desarrollo de una marca para los productos de la microempresa textil Patria”.....	- 131 -
4.1.3.2. Logotipo propuesto para la Microempresa Textil “Patria”.....	- 135 -
4.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	- 136 -
4.2.1. Estrategias de posicionamiento.....	- 136 -
4.2.1.1. Estrategias de posicionamiento para los productos de la microempresa textil “Patria”.....	- 137 -
4.2.1.2. Ventaja competitiva.....	- 139 -
4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	- 141 -
4.3.1. Métodos de distribución.....	- 142 -
4.3.2. Desarrollo de un plan de distribución para la Microempresa Textil “Patria”.....	- 143 -
4.4. Merchandising.....	- 145 -
4.4.1. Plan de Merchandising propuesto para la Microempresa Textil “Patria”.....	- 146 -
4.4.2. Elementos del Merchandising.....	- 147 -
4.5. Estrategias de marketing de producto.....	- 149 -
4.5.1. Las estrategias de marketing.....	- 149 -
4.5.2. Estrategias de la mezcla de marketing.....	- 150 -
4.5.2.1. El producto.....	- 150 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
4.5.2.1.1. Estrategias para el producto propuestas para la microempresa textil “Patria” .....	- 149 -
4.5.2.2. El precio.....	- 150 -
4.5.2.2.1. Estrategias para el precio propuestas a la microempresa textil “Patria” .....	- 150 -
4.5.2.3. La plaza o canal de distribución o ventas.....	- 151 -
4.5.2.3.1. Estrategias para la plaza propuestas para la microempresa textil “Patria” .....	- 151 -
4.5.2.4. La promoción o comunicación.....	- 152 -
4.5.2.4.1. Estrategias para la promoción propuestas para la microempresa textil “Patria” .....	- 152 -
4.5.2.5. La publicidad.....	- 152 -
4.5.2.5.1. Estrategias para la publicidad (Planificación de la Publicidad) que se propone para la microempresa textil “Patria” .....	- 153 -
4.5.2.6. La venta personal.....	- 153 -
4.5.2.6.1. Estrategias para la venta personal propuestas para la microempresa textil “Patria” .....	- 153 -
4.5.2.7. La promoción de ventas.....	- 153 -
4.5.2.7.1. Estrategias para la promoción de ventas propuestas para la microempresa textil “Patria” .....	- 154 -

## **CAPÍTULO V**

5. Sistema de Control.....	- 155 -
5.1. Áreas Del Control.....	- 157 -
5.2. Calidad de diseño.....	- 158 -
5.3. Calidad de fabricación.....	- 159 -
5.4. Calidad de servicio.....	- 161 -
5.4.1. Definición de calidad en el servicio.....	- 163 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
5.4.2. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la Calidad.....	- 163 -
5.4.3. Gestión de la calidad del servicio.....	- 164 -
5.5. Resultados financieros.....	- 165 -
5.5.1. Estado De Pérdidas y Ganancias.....	- 165 -
5.5.2. Auditoría Financiera.....	- 165 -
5.6. Programación.....	- 166 -
 <b>CAPÍTULO VI</b>  	
6. Conclusiones y recomendaciones.....	- 169 -
6.1. Conclusiones.....	- 169 -
6.2. Recomendaciones.....	- 170 -
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	 - 171 -

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 2.1. Población del Ecuador.....	- 9 -
Tabla 2.2. PEA del Ecuador.....	- 11 -
Tabla 2.3. PIB del Ecuador.....	- 14 -
Tabla 2.4. PIB Per cápita del Ecuador.....	- 16 -
Tabla 2.5. Inflación anual del Ecuador.....	- 19 -
Tabla 2.6. Tasas de Interés Referenciales en el Ecuador.....	- 23 -
Tabla 2.7. Salario Básico Unificado en el Ecuador.....	- 25 -
Tabla 2.8. Características de las máquinas bordadoras.....	- 29 -
Tabla 2.9. Características de las máquinas de coser.....	- 30 -
Tabla 2.10. Símbolos tradicionales.....	- 44 -
Tabla 2.11. Símbolos convencionales.....	- 45 -
Tabla 2.12. Clientes de la Microempresa.....	- 47 -
Tabla 2.13. Proveedores de la Microempresa.....	- 48 -
Tabla 2.14. Intermediarios de la Microempresa.....	- 49 -
Tabla 2.15. Competencia de la Bordadora.....	- 50 -
Tabla 2.16. Competencia de la Textilera.....	- 51 -
Tabla 2.17. Matriz de Evaluación Interna de la Bordadora.....	- 56 -
Tabla 2.18. Matriz de Evaluación Externa de la Bordadora.....	- 58 -
Tabla 2.19. Matriz de Evaluación Interna de la Textilera.....	- 61 -
Tabla 2.20. Matriz de Evaluación Externa de la Textilera.....	- 63 -
Tabla 3.1. ¿Adquiere usted productos de la microempresa?.....	- 85 -
Tabla 3.2. ¿Cómo conoció a cerca de la microempresa textil “Patria”?.....	- 87 -
Tabla 3.3. ¿Qué productos adquiere de la microempresa?.....	- 89 -
Tabla 3.4. ¿Por qué razones adquiere productos de la microempresa?.....	- 91 -
Tabla 3.5. ¿En qué rango de calidad considera que se encuentran los productos de la microempresa textil “Patria”.....	- 93 -
Tabla 3.6. Los precios de los productos de la microempresa le parecen.....	- 95 -

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 3.7. ¿Cómo adquiere los productos de la microempresa?.....	- 97 -
Tabla 3.8. ¿Qué trabajo realiza usted en la microempresa?.....	- 101 -
Tabla 3.9. ¿Le agrada el trabajo que realiza?.....	- 103 -
Tabla 3.10. El ambiente laboral en el que usted se desempeña es.....	- 104 -
Tabla 3.11. ¿Considera que la materia prima que usted recibe por parte de los proveedores es de buena calidad?.....	- 105 -
Tabla 3.12. ¿Las materias primas le son proporcionadas a tiempo?.....	- 106 -
Tabla 3.13. Resultados de las encuestas elaboradas a proveedores.....	- 108 -
Tabla 3.14. Demanda actual de la microempresa textil “Patria”.....	- 111 -
Tabla 3.15. Precios de los productos de la microempresa textil “Patria”.....	- 116 -
Tabla 3.16. Precios de “Bordados Computarizados CVR”.....	- 117 -
Tabla 3.17. Precios de Confecciones y bordados “ALISBORD’S”.....	- 118 -
Tabla 3.18. Precios de Creaciones y Bordados “La Camiseta”.....	- 118 -
Tabla 3.19. Precios de Bordados Computarizados “ATHETIC SPOT’S”.....	- 119 -
Tabla 3.20. Precios de Creaciones y Bordados “El mundo del bordado”.....	- 119 -
Tabla 4.1. Productos de la Microempresa Textil “Patria”.....	- 124 -
Tabla 5.1. Matriz de Control.....	- 168 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico 2.1. Población del Ecuador.....	- 10 -
Gráfico 2.2. PEA del Ecuador.....	- 12 -
Gráfico 2.3. PIB del Ecuador.....	- 15 -
Gráfico 2.4. PIB Per cápita del Ecuador.....	- 17 -
Gráfico 2.5. Inflación anual del Ecuador.....	- 20 -
Gráfico 2.6. Tasas de Interés Referenciales en el Ecuador.....	- 23 -
Gráfico 2.7. Salario Básico Unificado en el Ecuador.....	- 25 -
Gráfico 3.1. ¿Adquiere productos de la microempresa?.....	- 85 -
Gráfico 3.2. ¿Cómo conoció a cerca de la microempresa?.....	- 87 -
Gráfico 3.3. ¿Qué productos adquiere de la microempresa?.....	- 89 -
Gráfico 3.4. ¿Por qué razones adquiere sus productos?.....	- 91 -
Gráfico 3.5. ¿En qué rango de calidad considera que se encuentran los productos de la microempresa textil “Patria”?.....	- 93 -
Gráfico 3.6. Los precios de los productos de la microempresa le parecen...	- 95 -
Gráfico 3.7. ¿Cómo adquiere los productos de la microempresa?.....	- 97 -
Gráfico 3.8. ¿Qué trabajo realiza usted en la microempresa “Patria”?.....	- 101 -
Gráfico 3.9. ¿Le agrada el trabajo que realiza?.....	- 103 -
Gráfico 3.10. El ambiente laboral en el que usted se desempeña es.....	- 104 -
Gráfico 3.11. ¿Considera que la materia prima que usted recibe por parte de los proveedores es de buena calidad?.....	- 105 -
Gráfico 3.12. ¿Las materias primas le son proporcionadas a tiempo?.....	- 106 -
Gráfico 3.13. Resultados de las encuestas elaboradas a los proveedores.....	- 108 -

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1.....	- 173 -
Anexo 2.....	- 175 -
Anexo 3.....	- 177 -
Anexo 4.....	- 179 -
Anexo 5.....	- 180 -
Anexo 6.....	- 180 -
Anexo 7.....	- 181 -
Anexo 8.....	- 181 -
Anexo 9.....	- 182 -
Anexo 10.....	- 182 -
Anexo 11.....	- 183 -
Anexo 12.....	- 183 -

## INTRODUCCIÓN

En nuestro país, alrededor de 1,5 millones de microempresas conforman este sector crucial para la generación de empleo y de ingresos familiares. Es por eso que este proyecto de tesis se lo ha realizado tomando en cuenta lo trascendental que es brindar el apoyo necesario a las microempresas de nuestro país hoy en día para que puedan desarrollarse en el mercado y ser más competitivas.

En este caso se trata de una microempresa perteneciente al sector industrial, que se dedica a la actividad textil y pertenece a una institución militar como es la Brigada de Fuerzas Especiales N.- 9 “Patria”, microempresa conformada por miembros de la misma, con el fin de incrementar los ingresos y ayudar en ciertos aspectos a la institución y quienes la conforman. Por ser una microempresa conformada por personas sin mayor experiencia, ni los conocimientos necesarios, existen ciertas deficiencias en su manejo, por lo que se ha realizado el presente proyecto de una Propuesta Estratégica para el Mejoramiento de la Competitividad de la Textilera y Bordadora de la Brigada de Fuerzas Especiales N.- 9 “Patria”, con enfoque al producto.

En el primer capítulo de este trabajo constan los antecedentes de la microempresa, es decir una reseña histórica, su ubicación de acuerdo al sector al que pertenece la microempresa y también su ubicación geográfica, la justificación e importancia de la realización de este proyecto y por último los objetivos general y específicos del mismo.

En el segundo capítulo se realiza un estudio sobre el macro y el micro ambiente de la microempresa. Dentro del macroambiente se analizan factores como el ambiente demográfico, en el que se habla y se muestran datos sobre la población y la población económicamente activa (PEA), ambiente económico, en el que se analizan ciertos indicadores que influyen en la microempresa tales como PIB, PIB Per cápita, Inflación, etc., ambiente político – legal, el ambiente socio – cultural y un análisis del ambiente tecnológico. En el microambiente tenemos lo que es la

filosofía empresarial, dentro de la cual se ha propuesto para la microempresa una misión, visión, objetivos y valores empresariales puesto que no los tiene. Aquí también consta lo que es la estructura organizacional de la microempresa, la actual y la que se propone. Además se habla de sus clientes, proveedores, intermediarios, la competencia y el público. Por último, en este segundo capítulo consta un análisis FODA con su respectiva matriz.

El tercer capítulo hace referencia al estudio de mercado, en el cual aparte de profundizar en temas concernientes a esto, se realiza un estudio mediante encuestas a los clientes, proveedores y trabajadores de la microempresa, para obtener información que nos será muy útil para poder dar un diagnóstico de la misma y establecer ciertas estrategias que ayuden a su mejoramiento. Se realiza también un leve análisis sobre la demanda, oferta, demanda insatisfecha y precios, pues nos ayudarán al planteamiento de estrategias y propuestas para mejorar la competitividad de la microempresa enfocándonos en su producto, que es el propósito de este proyecto.

En el cuarto capítulo si se ha puesto mayor énfasis, pues es el capítulo que más concierne al tema de tesis presente. Se trata del Plan de Marketing. Aquí se topa temas tales como el producto, que es el principal objeto de nuestro estudio; sus características, sus especificaciones, se propone la utilización de un empaque, la creación de una marca, estrategias para su posicionamiento, sus canales de distribución, entre otros.

En el capítulo quinto se plantea un sistema de control, aquí se habla de cada área, actividad o parámetro que deben ser controlados dentro de la microempresa, también se habla sobre la calidad de diseño, la calidad de fabricación, de servicio, los resultados financieros y finalmente la programación, en donde se plantea una matriz de las áreas a ser controladas, con sus respectivos objetivos a cumplir, las actividades a realizarse para cumplirlos, al igual que los indicadores de cumplimiento de dichas actividades.

En el sexto y último capítulo se presentan varias conclusiones sobre la Microempresa Textil “Patria”, que han sido obtenidas luego de toda la investigación y el trabajo minucioso realizados a lo largo de este proyecto , al igual que se plantean también varias recomendaciones que se han visto necesarias hacer a la microempresa para su mejor funcionamiento.

Finalmente se presentan la bibliografía y los anexos de todos los aspectos necesarios que se pueden mostrar de la microempresa y el trabajo realizado.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 ANTECEDENTES DE LAS MICROEMPRESAS**

##### **1.1.2. Reseña histórica y datos generales de las microempresas**

###### **TEXTILERA**

La Textilera de la Brigada Patria pertenece en la actualidad al Grupo de Fuerzas Especiales número 25.

Empezó sus funciones en el año de 1997 en la ciudad de Santo Domingo. En sus inicios contaban con tres máquinas de coser a medio uso, las cuales fueron donadas.

En el año de 1999 la textilera pasó a funcionar en la ciudad de Esmeraldas, en donde permaneció durante 8 años. En agosto del 2007 se traslada la microempresa a la ciudad de Latacunga, a las instalaciones de la Brigada de Fuerzas Especiales Número 9 Patria, en la actualidad se encuentra a cargo del Subteniente Vasco. Cuenta con seis máquinas para la producción, que son las siguientes: una máquina de coser industrial de puntada recta Marca JUKI, una máquina de coser industrial de puntada recta Marca KINGTEX, una máquina de coser industrial overlock marca KINGTEX, una máquina de coser industrial overlock Marca RIMOLDI, una máquina industrial recubridora Marca KINGTEX y una máquina industrial recubridora marca YAMATA.

Existen dos personas que se encargan de la confección de las prendas, un sastre y una costurera.

El movimiento financiero lo realiza, al igual que en todas las microempresas de la Brigada Patria, la Unidad Financiera, no existiendo dentro de cada una de las microempresas un departamento financiero propio, que se encargue específicamente del registro y control financiero.

La microempresa trabaja bajo pedidos principalmente, por lo que no mantiene un stock de productos, y la materia prima la adquieren según la cantidad de pedidos que tengan. El producto es terminado y entregado inmediatamente a sus clientes.

Entre los principales productos que fabrica la textilera están calentadores para hombres, camisetas para hombres, mujeres y niños, bufandas y pañoletas. También se elaboran cobertores para sillas para ocasiones especiales, manteles de mesas, y toallas, pero muy rara vez y solo si un cliente específico lo requiere.

## **BORDADORA**

La bordadora de la Brigada Patria se inicia en el año de 1990, cuando comandaba la Brigada el Coronel Juan Donoso Game. Esta microempresa empezó a cargo del Capitán Jaime Anda Sevilla, y del área administrativa se encargaba el Sargento David Aguilar Pavón.

En sus inicios laboraba con una máquina MELCO Súper Star de dos cabezas, con seis agujas cada cabeza. Existía un tablero electrónico para realizar los diseños, cabe mencionar que aquel fue el segundo tablero de diseño en el país. El técnico que manejaba la máquina bordadora era el Cabo Primero César Robalino Caicedo. Empezaron dos operarios en el trabajo de la bordadora, pero al cabo de ocho meses de funcionamiento se contó con un total de 8 operarios que trabajaban día y noche.

La producción abastecía a todo el ejército ecuatoriano, posteriormente se dio servicio a la FAE y la Marina. Al igual que en la textilera, aquí también se trabaja bajo pedidos.

Los proveedores de la principal materia prima, que es la tela y pelón, eran y son hasta la actualidad FAME, y los hilos también hasta hoy los provee DIMATEX, que son proveedores fijos y también FUFUS.

En el año de 1994 se adquiere una nueva máquina, de cuatro cabezas, y un programa de diseño llamado Desing Shop, con lo cual la producción mejoró y aumentó, atendiendo a un mayor número de clientes.

En la actualidad se cuenta con una máquina bordadora marca MELCO americana con 4 cabezas y 10 agujas en cada cabeza.

## **1.2. UBICACIÓN**

La microempresa Textil “Patria”, se encuentra ubicada dentro de las instalaciones de la Brigada Patria, que a su vez se encuentra localizada en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en el kilómetro doce y medio de la Panamericana Norte, vía a Quito.

Tanto la Textilera como la Bordadora de la Brigada de Fuerzas Especiales Número 9-Patria, son microempresas que pertenecen al ejército ecuatoriano y se ubican dentro del sector industrial. Siendo microempresas industriales, pues se dedican a la transformación de la materia prima en producto terminado, es decir reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles ciertos procesos. La creación de estas microempresas ha sido una iniciativa de la Brigada Patria, con el fin de apoyar de alguna manera a sus actividades económicas, brindando un servicio de calidad, a tiempo y a bajos costos sin tener que recurrir a realizar contratos con empresas particulares.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO**

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos como en su interacción en la red social, creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres.

Mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas ha sido uno de los desafíos sostenidos en las últimas tres décadas. Por supuesto que se han logrado importantes avances, pero los nuevos mercados exigen mayor competitividad. Es por eso que se ha desarrollado el presente proyecto.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Para comprender de mejor manera el porqué la necesidad de realizar este proyecto en las microempresas de la Brigada Patria, es importante tener muy claro lo que es una microempresa.

Una microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 10 integrantes involucrados, aproximadamente.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos

jóvenes profesionales de Barquisimeto que emprendieron una empresa de lentes de contacto, ULTRALENS, siendo la única fábrica de lentes de contacto blandos de Latinoamérica.

Ventajas de las Microempresas:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleo.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado.

Desventajas de las Microempresas:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

Al enfocar esta propuesta exclusivamente al producto, cabe recalcar que para que una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos sea competitiva, necesariamente debe prestar total atención a todo en cuanto a este aspecto se refiere. Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos.

Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

Por ello, la importancia de llevar a cabo esta propuesta estratégica que permitirá la solución a los problemas que por hoy impiden el adecuado

funcionamiento de la microempresa “Textil Patria” que en la actualidad tiene una administración deficiente y una falta de estrategias adecuadas para mejorar su competitividad.

Cuando hablamos de estrategia competitiva integrada, estamos planteando que el diagnóstico situacional y la propuesta de acciones estratégicas deben partir del supuesto que el mejoramiento competitivo de un sector empresarial debe enfocarse tanto desde un ámbito interno como externo de las empresas.

En el ámbito interno las acciones a considerar se refieren a aspectos como:

- Capacitación del/a propietario/a y de sus empleados
- Compra de máquinas y equipos actualizados
- Creación de nuevos productos o incorporación de cambios a los existentes
- Preocupación por los cambios que se producen en los gustos y preferencias de los clientes
- Búsqueda de información comercial, preocupación por el servicio al cliente, entre otras.

*Desde el ámbito externo se debe hacer relación a temas como:*

- Innovación promovida desde el lado de los proveedores de materias primas, máquinas y equipos.

## **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Implementar una adecuada propuesta estratégica y llevarla a cabo adecuadamente, de manera que se pueda mejorar la competitividad, tanto dentro de la textilera como de la bordadora de la Brigada de Fuerzas Especiales Número 9 Patria.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional de la textilera y bordadora de la Brigada Patria para poder determinar cuál es su situación interna y externa.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.
- Diseñar el plan de marketing, es decir el producto, plaza, precio y promoción, de la bordadora y la textilera a ser aplicado.
- Elaborar un sistema de control para el plan de marketing diseñado.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA TEXTIL “PATRIA”

#### 2.1. MACROAMBIENTE

Dentro del macroambiente se encuentran factores que no son controlados ni dependen de la organización pero afectan directamente a su funcionamiento y desarrollo. Estos factores son:

- Factor Demográfico
- Factor Económico
- Factores Socio-Culturales
- Factores Políticos y Legales
- Factores Tecnológicos

##### 2.1.1. Ambiente demográfico

“La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El ambiente demográfico revela un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, una creciente diversidad étnica y racial, de igual manera su tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo”.<sup>1</sup>

El mercado al que está dirigida la Microempresa textil “PATRIA” cubre toda la población del Ecuador, por tal razón se hace indispensable el análisis de los siguientes datos estadísticos:

---

<sup>1</sup> <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia/tema121.htm>

## POBLACIÓN DEL ECUADOR

**TABLA 2.1**  
**POBLACIÓN DEL ECUADOR**

POBLACIÓN DEL ECUADOR	
AÑO	POBLACIÓN
2001	12.156.608
2002	12.660.728
2003	12.842.578
2004	13.026.891
2005	13.215.089
2006	13.408.270
2007	13.447.494
2008	13.927.650*

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
Población total del año 2002, VI Censo de  
Población y Vivienda INEC

**ELABORADO POR:** Ma. Augusta Argüello

---

\*[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761565312\\_2/Ecuador\\_Estado.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761565312_2/Ecuador_Estado.html)

**GRÁFICO 2.1**  
**POBLACIÓN DEL ECUADOR**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador Población total del año  
2002, VI Censo de Población y Vivienda INEC  
**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

## POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR

**TABLA 2.2**  
**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR</b>	
<b>AÑO</b>	<b>PEA</b>
2001	6.563.224
2002	5.788.242
2003	5.960.392
2004	6.132.542
2005	6.304.692
2006	6.476.842
2007	6.648.992
2008	7.900.000

**FUENTE:** Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, Banco Central del Ecuador Población total del año 2002, VI Censo de Población y Vivienda INEC

**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

## GRÁFICO 2.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR



**FUENTE:** Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, Banco Central del Ecuador Población total del año 2002, VI Censo de Población y Vivienda INEC

**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

### INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores la población del Ecuador ha tenido un incremento sostenido durante los últimos años, es así que en el año 2003 fue de 12.843.000 habitantes, mientras que para el año 2004 se incrementó a 13.027.000 y en el 2005 creció a 13.215.000; y hasta el año 2008 la población del país ya alcanzó los 13.927.650 millones de habitantes.

La PEA en año 2003 fue de 5.960.392 habitantes, de acuerdo a las últimas estadísticas realizadas y en el 2008 esta alcanzó los 7.900.000 millones. Este indicador es alentador para los propósitos de la Microempresa Textil "PATRIA", debido a que refleja el crecimiento del mercado, ofreciendo oportunidades para crecer e incrementar su producción.

### **2.1.2. Ambiente económico**

El ambiente económico estudia indicadores como la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Para conocer el ambiente económico en el que se desenvuelve la Microempresa Textil “Patria” es necesario analizar algunos indicadores económicos que influyen directamente en su desarrollo y funcionamiento. Estos nos permiten determinar el poder adquisitivo de la población a la cual dirige sus productos.

Los indicadores analizados son los siguientes: PIB, PIB PER-CÁPITA, INFLACIÓN.

#### **PIB**

El Producto Interior Bruto (PIB) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_Interno\\_Bruto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_Interno_Bruto)

**TABLA 2.3**  
**PIB DEL ECUADOR**

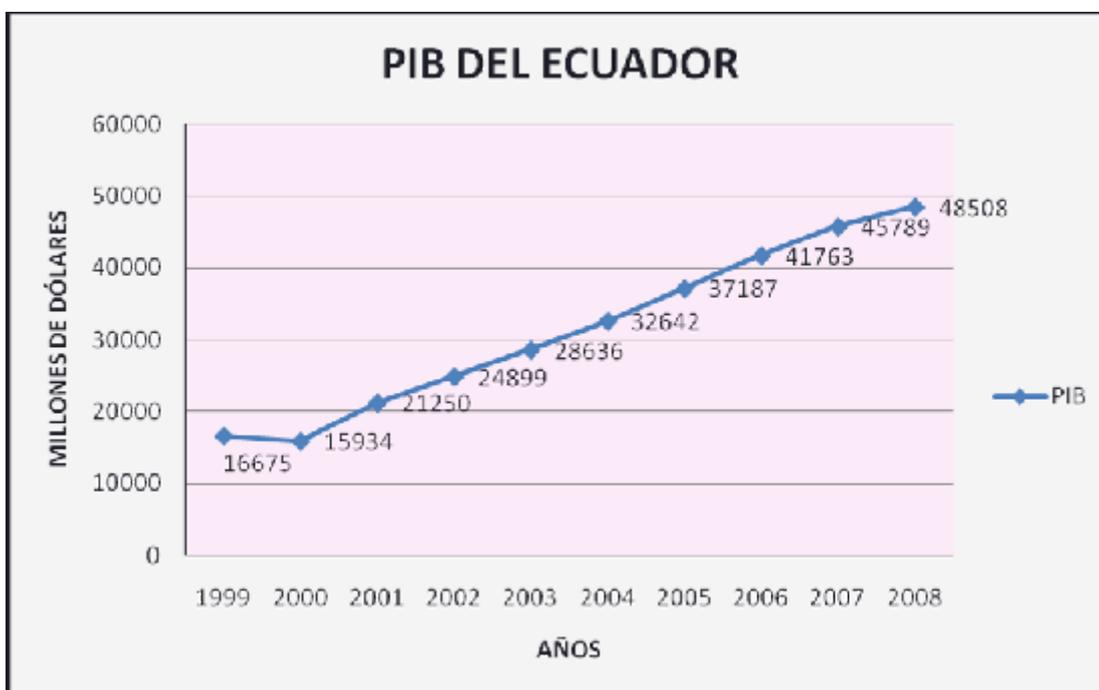
<b>PIB DEL ECUADOR</b>	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
1999	16.675
2000	15.934
2001	21.250
2002	24.899
2003	28.636
2004	32.642
2005	37.187
2006	41.763
2007	45.789
2008	48.508

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

**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

### GRÁFICO 2.3

#### GRÁFICO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR



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

ELABORADO POR: María Augusta Argüello

#### INTERPRETACIÓN:

La economía del Ecuador se ha desarrollado lentamente reflejándose en su Producto Interno Bruto presentado en la tabla y gráfico anterior. Este importante indicador en el año 2006 se incrementa en un 4.03% con respecto al año 2005 y en el 2007 se incremento en un 3.44% en relación al año 2006.

El desarrollo de la economía nacional después de la dolarización ha sido lento pero sostenido, razón para que el nivel de riesgo de inversión en el país disminuya, favoreciendo e incentivando al sector empresarial del país principalmente a las pequeñas y medianas empresas, este factor aporta sustancialmente a la Microempresa Textil "PATRIA", brindándole la oportunidad de crecer y desarrollarse dentro de la economía nacional.

## **PIB PER CÁPITA**

El Producto Interno Bruto Per Cápita consiste en el valor del PIB dividido por el número de habitantes del país<sup>2</sup>.

A continuación se muestra la tabla y gráficos del Producto Interno Bruto Per Cápita del Ecuador en los últimos 9 años:

**TABLA 2.4**  
**PIB PERCÁPITA DEL ECUADOR**

<b>PIB PERCAPITA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
2000	1.296 USD
2001	1.703 USD
2002	1.967 USD
2003	2.230 USD
2004	2.506 USD
2005	2.814 USD
2006	3.115 USD
2007	3.366 USD
2008	3.514 USD

**FUENTE:** [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib\\_per\\_capita](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita)

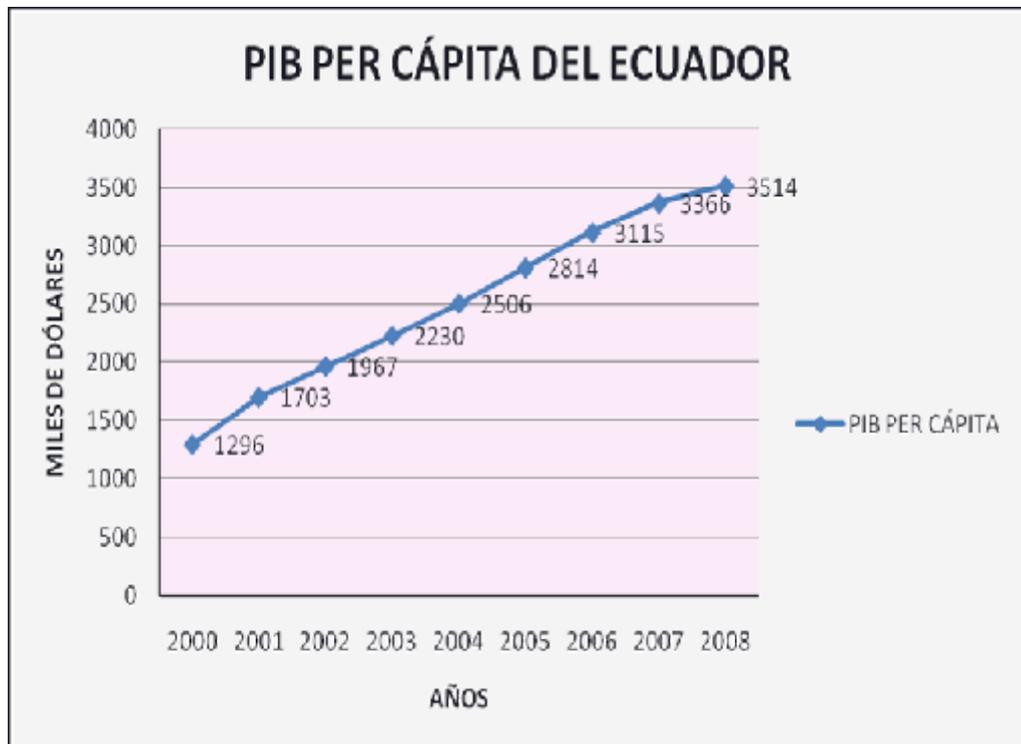
**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

---

<sup>2</sup>Fuente: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

## GRAFICO 2.4

### GRÁFICO DEL PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: María Augusta Argüello

## **INTERPRETACIÓN:**

El PIB Per Cápita en el Ecuador ha tenido pequeños pero importantes incrementos, así en el 2005 el PIB Per Cápita se incrementa en un 2.56% con respecto al año 2004, mientras que en el año 2006 el PIB Per Cápita se incremento en un 2.09% en relación al año 2005, es decir la variación anual del PIB Per Cápita es similar. En Ecuador el PIB Per Cápita antes de la dolarización se ubicaba en \$ 1.296, mientras que luego de la dolarización ocho años después se ubica en \$ 3.514.

Después de la dolarización en el país se puede asegurar que la situación económica en algo ha mejorado, dando como resultado un incremento en el PIB per cápita, que no es más que el reflejo del poder adquisitivo que posee cada uno de los habitantes en el país. Brindando la oportunidad a pequeñas empresas como la Textilera "PATRIA" a incrementar su producción y colocarla en el mercado segura de que sus potenciales clientes disponen de medios económicos para adquirir sus productos.

## **INFLACIÓN**

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.<sup>3</sup>

**TABLA 2.5**  
**INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR**

<b>AÑOS</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2002	9.40%
2003	6.10%
2004	1.58%
2005	2.71%
2006	3.21%
2007	3.9%
2008	8.83%

**FUENTE:** Banco Central Del Ecuador

**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

---

<sup>3</sup> Fuente: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.ph>

**GRÁFICO 2.5**  
**GRÁFICO DE LA INFLACIÓN ANUAL**



**FUENTE:** Banco Central Del Ecuador  
**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

## **INTERPRETACIÓN:**

La inflación en el año 2002 registro índices de precio muy altos, por lo que fue del 9.4%, mientras que en el año 2004 este indicador bajó considerablemente hasta llegar al 1.58% al final del año. En el año 2005 la inflación fue de 2.71%, por lo que se incrementó nuevamente con respecto al año 2004. En el año 2006 este indicador alcanzó un porcentaje de 3.21%, un 3,9% en el 2007. Finalmente ha tenido un gran incremento por diferentes factores, alcanzando una inflación total del 8.83% hasta el 31 de diciembre del 2008.

La fluctuación de inflación en el país luego de la dolarización se ha controlado lentamente, pero al finalizar el año 2008 se ha incrementado notablemente por los impactos naturales que golpearon al país, además de la inestabilidad política que atraviesa. Pero en general la inflación del país se mantiene en un dígito haciéndole controlable para el sector empresarial del país, que debe tomar ciertas medidas preventivas que eviten problemas que afecten a su crecimiento y desarrollo.

## TASAS DE INTERÉS<sup>4</sup>

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Las tasas de interés se clasifican en:

- **Tasa de interés activa:** Representa el rendimiento que el usuario de un crédito paga al intermediario para la utilización de sus fondos. Es decir, es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por cualquier entidad del Sector Financiero.
- **Tasa de interés pasiva:** Representa el rendimiento que el intermediario financiero paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir, es el porcentaje de interés que cualquier Institución Financiera cancela a sus clientes por los depósitos.

A continuación se presenta el siguiente cuadro que recoge las tasas de interés referenciales que se encontraron vigentes en el Ecuador en los últimos años.

---

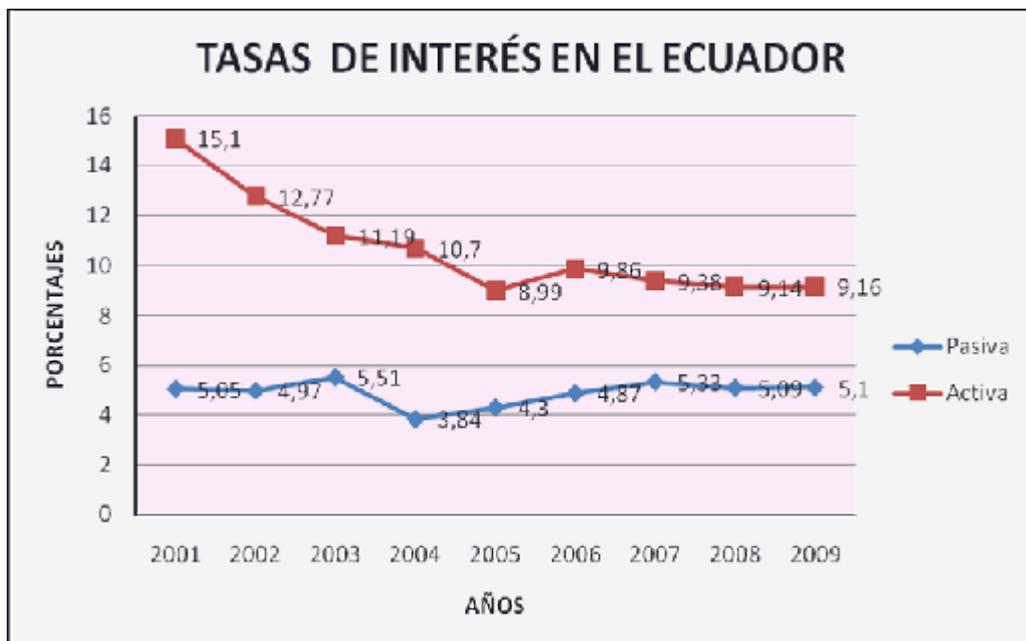
<sup>4</sup> PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed.; pág. 325

**TABLA 2.6**  
**TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES EN EL ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>PASIVA</b>	<b>ACTIVA</b>
<b>2001</b>	5.05 %	<b>15.10 %</b>
<b>2002</b>	4.97 %	<b>12.77 %</b>
<b>2003</b>	5.51 %	<b>11.19 %</b>
<b>2004</b>	3.84 %	<b>10.70 %</b>
<b>2005</b>	4.30 %	<b>8.99 %</b>
<b>2006</b>	4.87 %	<b>9.86 %</b>
<b>2007</b>	5.33 %	<b>9.38 %</b>
<b>2008</b>	5,09%	<b>9,14%</b>
<b>2009 (Enero)</b>	<b>5,10%</b>	<b>9,16%</b>

FUENTE: Banco Central Del Ecuador  
ELABORADO POR: María Augusta Argüello

**GRÁFICO 2.6**  
**TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES EN EL ECUADOR**



FUENTE: Banco Central Del Ecuador  
ELABORADO POR: María Augusta Argüello

## **INTERPRETACIÓN**

Las tasas de interés que rigen los créditos que las instituciones financieras otorgan para acceder a comprar bienes muebles e inmuebles están reduciendo para atraer clientes estas instituciones ya no solicitan demasiados requisitos; razón por la cual en la actualidad existe un gran número de personas tienen posibilidad y mayor facilidad de acceder a los créditos que les permitan invertir con el propósito de mejorar su economía familiar y su calidad de vida. Mejorando las oportunidades en cuanto a ventas para empresas de todos los sectores principalmente de sector de la confección de ropa, por ser una necesidad básica para los seres humanos.

## **SALARIO MÍNIMO VITAL**

“Es la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en efectivo, que corresponda al trabajador por la presentación de sus servicios y, entre otros, comprende las comisiones, las primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extras, trabajo nocturno, alimentación y vivienda su función es la adquisición de la canasta familiar básica”.<sup>5</sup>

---

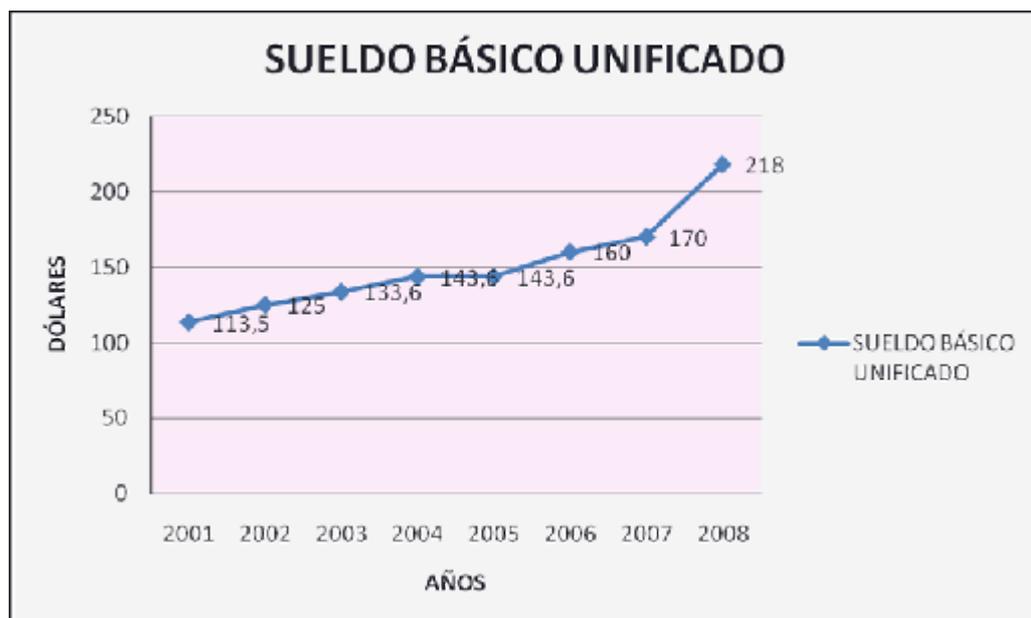
<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/salario.htm>

**TABLA 2.7**  
**SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>SUELDO BASICO UNIFICADO</b>
2001	\$ 113.50
2002	\$ 125.00
2003	\$ 133.60
2004	\$ 143.60
2005	\$ 143.60
2006	\$ 160.00
2007	\$ 170.00
2008	\$ 218.00

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

**GRAFICO2.7**  
**SUELDO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

## **INTERPRETACIÓN**

El salario mínimo vital aunque ha ido en aumento en los últimos años no cubre ni siquiera el costo de la canasta básica, que en estos días es de \$361.72, razón por la cual, las personas no acceden a servicios extras, y solo se limitan a adquirir lo necesario.

Cabe aclarar que el vestido es una necesidad básica del ser humano razón por la que favorece positivamente las posibilidades de incremento de producción y venta de la Microempresa Textil "PATRIA".

### **2.1.3. Ambiente Político-Legal**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

Las leyes, reglamentos e instituciones que regulan las actividades de las Microempresas Textil "PATRIA" son las siguientes:

- **La Asamblea Nacional Constituyente.**

La Asamblea Nacional Constituyente influye directamente en el funcionamiento de la microempresa, debido a que en la actualidad es el estamento más poderoso política y legislativamente encargado de elaborar la nueva constitución política del estado, en donde se incluirán reformas

políticas, leyes y reglamentos que de seguro afectaran a la actividad económica del sector empresarial.

- **Ley de Personal Militar Vigente.**

La ley de reglamento militar vigente regula la actividad de la microempresa mediante el control de personal y carrera militar, de cada uno de los oficiales, clases y soldados que laboran en la microempresa, mediante un estricto control de asistencia, desempeño y cumplimiento de tareas.

- **Ministerio de Economía y Finanzas.**

El ministerio de economía y finanzas afecta las actividades de la microempresa textil patria mediante el estudio, control y asignación de recursos económicos tanto para la BFE "PATRIA" como para las diferentes dependencias que se encuentran funcionando dentro de la misma.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El servicio de rentas internas regula el funcionamiento de la microempresa textil patria por medio del control del RUC de la BFE "PATRIA", ya que sus actividades están amparadas y bajo la tutela de la misma, y la que declara los impuestos generados es la Brigada Patria.

#### **2.1.4. Ambiente socio – cultural**

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los requerimientos de producción de las Microempresas Textil “PATRIA” durante todo el año se mantienen estables. Sin embargo en los meses de enero, febrero y marzo, que es el periodo en el que ingresan los nuevos conscriptos y aspirantes a las diferentes escuelas de formación de la Fuerza Terrestre se incrementan los requerimientos de producción.

#### **2.1.5. Ambiente tecnológico**

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos.

En la actualidad existe una diversidad de máquinas bordadoras automatizadas dotadas de tecnología de punta, al igual que diversas máquinas de coser de modelos dotados de alta tecnología para facilitar el trabajo de las empresas.

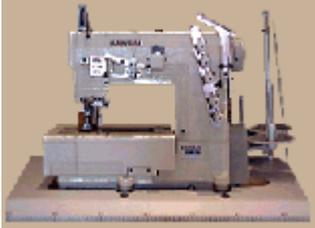
A continuación se presenta dos tablas de modelos tanto de máquinas bordadoras como de máquinas de coser con sus respectivas características que se puede encontrar en el mercado:

**TABLA 2.8**  
**CARACTERÍSTICAS DE LAS MÁQUINAS BORDADORAS**

MÁQUINAS BORDADORAS	CARACTERÍSTICAS
	<p><b>Bordadora “CAMZEAL”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología norteamericana ensamblada en China</li> <li>• Motor Japonés</li> <li>• Corta Hilo Automático</li> <li>• Sensor de Bobina</li> <li>• Área de Bordado de 550X400Y (55cm x 40cm)</li> <li>• Velocidad de Bordado de 850rpm (puntadas por minuto reales)</li> <li>• Electrónica y Computadora DAHAO Pantalla LCD Full Color</li> <li>• Fabricadas con tecnología CNC (Control Numérico Computarizado)</li> <li>• Incluye diversos juegos de Bastidores, kit de herramientas, kit de repuestos básicos y una memoria USB de gran capacidad.</li> </ul>
	<p><b>Bordadora Singer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabezales con partes 100% acero</li> <li>• Corta-hilos automáticos</li> <li>• 3 diferentes trazados de diseños</li> <li>• Lector de disco incorporado</li> <li>• Conexión a computadora directa</li> <li>• Sistema de reducción de ruido</li> <li>• Memoria de 250,000 puntadas</li> <li>• Tecnología Japonesa</li> <li>• Detector de hilo roto</li> <li>• Cambio de color automático</li> <li>• Edición de diseños desde el panel</li> <li>• 12 o 15 agujas por cabezal</li> <li>• Detector de bobina vacía</li> <li>• Función para parches</li> </ul>
	<p><b>Bordadora Toyota</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bordadora Electrónica de 1 cabeza</li> <li>• Velocidad Máxima de 1,200 ppm.</li> <li>• Corte de Hilo Automático</li> <li>• Sensor de Rotura de Hilo</li> <li>• Chequeo automático de área de bordado</li> <li>• Puerto USB para guardar diseños</li> <li>• Puerto serial que se conecta al HUB SWITCH</li> <li>• 2 Bastidores de 30cm y bastidor para gorra</li> <li>• Área de bordado de 45 x 35 cm.</li> <li>• Origen Japonés.</li> <li>• Trabaja las 24 horas.</li> </ul>

Fuente: <http://adoos.cl/pics/1496834>  
Elaborado por: María Augusta Argüello  
Fecha: 15/03/2008

**TABLA 2.9**  
**CARACTERÍSTICAS DE LAS MÁQUINAS DE COSER**

MÁQUINAS DE COSER	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina Recta Pespuntadora 1 Aguja Alta Velocidad "Siruba"</li> <li>• Costura de materiales tanto finos como extra pesados: Camisas, trajes, jeans, plástico, cuero, etc. Mecanismo de costura superior.</li> <li>• Cortado de hilo automático, da mayor eficiencia que reduce los tiempos de producción.</li> <li>• Mayor tamaño de brazo y base que facilita la operatividad.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina Recta Pespuntadora 1 Aguja Alta Velocidad "Yamata"</li> <li>• Para utilizar con materiales tanto de fibras de desgaste (algodón), como en materiales pesados y sintéticos.</li> <li>• Cuenta con fuente de aceite de alimentación automática de dos vías y dispositivo de recuperación.</li> <li>• Funciona fácilmente con las puntadas rápidas. Produce poco ruido durante el funcionamiento, inclusive en altas velocidades.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina Overlok de Alta Velocidad "Typical"</li> <li>• Conveniente para coser telas ligeras y medio-pesadas.</li> <li>• Velocidad extra rápida (7500 RPM).</li> <li>• Protector móvil de aguja que se activa solamente si es necesario, eliminando el salto de puntada, asegurando un producto final óptimo.</li> <li>• Su sistema de lubricación automático reduce la suciedad al máximo. Sus dos agujas rectas y doble alzadores permiten realizar el borde que ata y que cose simultáneamente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina Overlok de Alta Velocidad "Siruba"</li> <li>• Puntada de seguridad de alta velocidad. 7500 RPM</li> <li>• Cuenta con impulsión directa de la barra de la aguja, para coser regulando según la media de la tela.</li> <li>• Cuenta con cortador de hilo neumático vertical y horizontal y sistema para evitar el salto de puntada.</li> <li>• Elementos de fabricación de alta calidad y resistencia.</li> <li>• Permite además agregar varios accesorios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recubridora KANSAI Mod.WX8803D Máquina de recubrir con 3 agujas ideal para trabajos elásticos.</li> </ul>

Fuente: <http://adoos.cl/pics/1496834>  
Elaborado por: María Augusta Argüello  
Fecha: 15/03/2008

El desarrollo de la tecnología favorece en forma positiva a las organizaciones, dando la oportunidad de adquirir máquinas y equipos que facilitan el trabajo, mejoran la productividad y competitividad, logrando que empresas pequeñas adquieran protagonismo en la economía del país.

El apoyo económico que reciben las Fuerzas Armadas por parte del Gobierno actual facilita la asignación de recursos para la adquisición de las maquinas con características iguales o similares a las antes presentadas, dando como resultado, mayor competitividad de la Microempresa Textil "PATRIA" ya que una de sus debilidades se convierte en fortaleza, diferenciándola frente a sus competidores.

## **2.2. MICROAMBIENTE**

Dentro del micro ambiente se encuentran factores que pueden ser controlados y dependen de la organización, que de igual manera afectan directamente al funcionamiento y desarrollo de la misma, estos factores son:

- Clientes
- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia

### **2.2.1. Empresa**

#### **2.2.1.1. Razón Social**

Toda empresa requiere contar con una Razón Social por lo que para el presente proyecto se propone unificar a las microempresas Bordadora y Textilera, tomando el nombre de "Microempresa Textil Patria".

### **2.2.1.2. Filosofía empresarial**

La Microempresa Textil “Patria” no tiene definida su filosofía empresarial, por lo que se propone lo siguiente:

#### **2.2.1.2.1. MISIÓN:**

Microempresa Textil “PATRIA” es una organización dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y bordados que sirven de complemento para los uniformes del personal militar de la Fuerza Terrestre.

#### **2.2.1.2.2. VISIÓN:**

Constituirse en los próximos cinco años en una de las mejores empresas de confección y bordado en las Fuerzas Armadas, brindando calidad y competitividad en sus productos, contando con recurso humano capacitado, comprometido y motivado, para de esa manera satisfacer las necesidades del personal militar y sociedad civil.

#### **2.2.1.2.3. OBJETIVOS:**

Para una organización que se proyecta al futuro, es necesario plantear un conjunto de objetivos, que le permitan obtener reconocimiento en el campo de la industria textil en el país, mediante la producción y comercialización de productos textiles y bordados de calidad a precios competitivos, que satisfagan las expectativas de sus clientes, por lo que la empresa debería plantearse sus propios objetivos, que le permitan marcar de mejor manera su desenvolvimiento y se alcance el desarrollo de la misma.

Los objetivos de la MICROEMPRESA TEXTIL "PATRIA" propuestos son:

- Ser una de las mejores empresas de confecciones en el país, utilizando maquinaria moderna, optimizando el proceso productivo y la calidad en sus productos.
- Contar con una administración eficiente que les permita optimizar el uso de sus recursos para poder posicionarse en el mercado como líderes en preferencia del consumidor.
- Incrementar sustantivamente la producción de prendas de vestir y bordados, ofreciendo productos de calidad y confiabilidad.
- Impulsar el proceso de modernización mediante una mejora constante de los sistemas productivos y administrativos.
- Ayudar a mejorar la calidad de vida de sus principales clientes el personal militar y de la comunidad a través de los productos y servicios desarrollados.
- Aumentar significativamente la rentabilidad de la Microempresa.
- Contar con planes de capacitación al personal, con el fin de trabajar con productividad y eficiencia.

Para alcanzar dichos objetivos se debe seguir los siguientes pasos:

- Posicionar la microempresa en el mercado local y nacional implementando planes de publicidad y ventas.
- Comercializar los productos a nivel local y nacional, mejorando los canales de distribución.
- Capacitar constantemente a los operarios en el uso de las máquinas, para alcanzar un manejo eficiente y una mayor productividad.

#### 2.2.1.2.4. VALORES:

Microempresa Textil “Patria” debería tener como valores los siguientes:

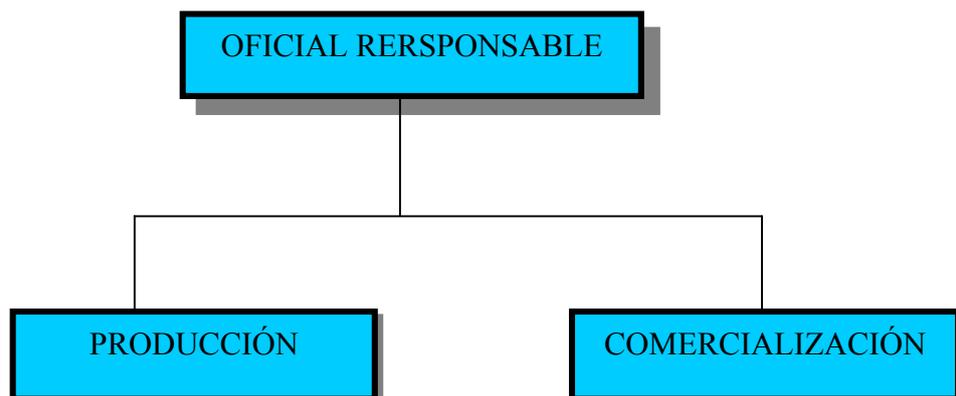
**Valores éticos y morales:** Realizar las actividades guiados por valores como el respeto, la puntualidad, la confianza y la honestidad, para obtener prestigio y una buena reputación.

**Servicio:** Ofertar al cliente lo que la microempresa está en capacidad de cumplir, es decir un producto de alta calidad y una atención personalizada a un costo razonable.

**Comunicación:** Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

#### 2.2.2. Estructura Organizacional actual de la Microempresa Textil “PATRIA”

##### Organigrama Estructural Actual



**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** María Augusta Argüello

**FECHA:** 18/03/2008

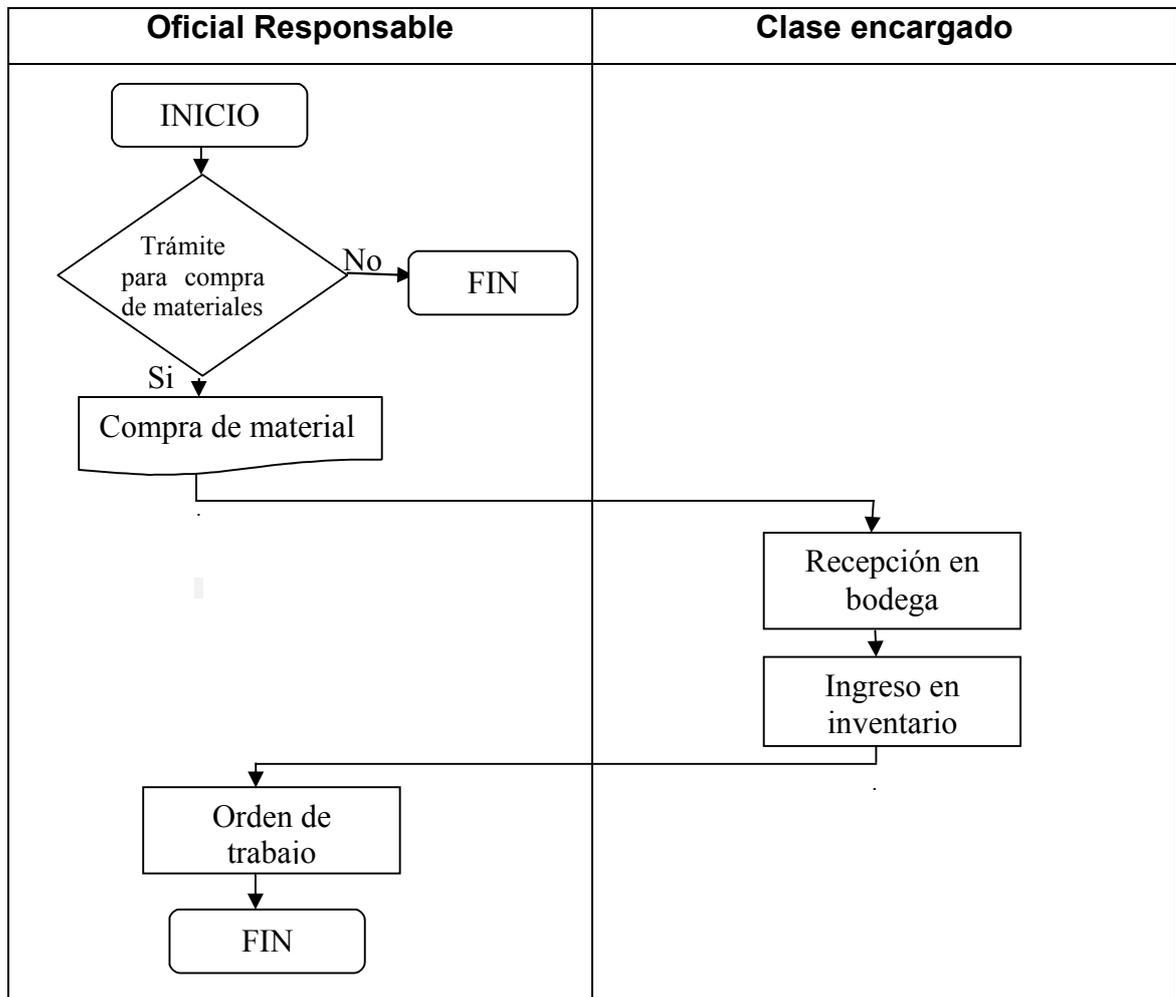
### **2.2.2.1. Área Administrativa**

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

El área administrativa de la microempresa Textil "PATRIA" está a cargo del oficial responsable y el de clase encargado.

El oficial responsable se encarga de realizar los trámites en el Comando y en la Unidad Financiera de la Brigada, contratos de trabajo con los clientes al por mayor a nivel nacional, la compra de materiales para la producción y la emisión de informes al Comando y a la Unidad Financiera; y el clase encargado tiene la responsabilidad de todo en cuanto al ingreso de los materiales al inventario se refiere, el control de las actividades de trabajo que realiza el personal y el correcto funcionamiento de la maquinaria en las microempresas.

## Flujo grama



FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: María Augusta Argüello

FECHA: 22/03/2008

### **2.2.2.2. Área Financiera**

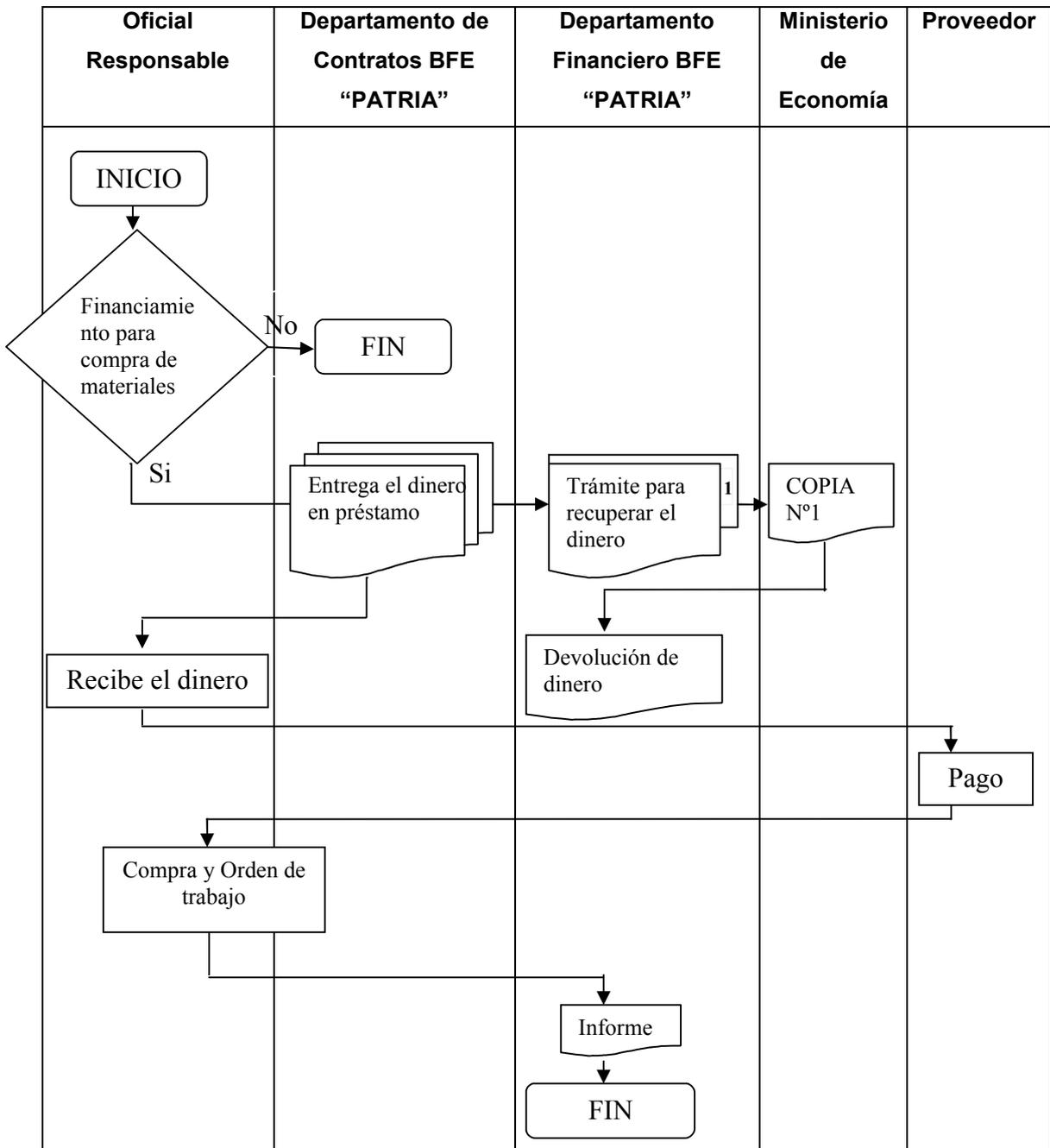
De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Dentro de las microempresas en sí, no existe un área financiera, pues este aspecto de las finanzas lo controla directamente la Unidad Financiera de la Brigada Patria, que controla todas las actividades financieras de la entidad y de todas sus microempresas.

La Unidad Financiera de la 9 – BFE “PATRIA” cuenta con una dependencia llamado Departamento de Contratos.

El oficial responsable realiza el trámite en esta dependencia con el fin de obtener un préstamo que le permita hacer la adquisición de materiales y suministros necesarios para la producción en las microempresas, mientras la Unidad Financiera de la Brigada hace los trámites en el Ministerio de Economía para obtener los recursos. Este trámite en el Ministerio de Economía tarda de diez a quince días, tiempo demasiado extenso que provoca el estancamiento de la producción.

**Flujo grama**



FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: María Augusta Argüello

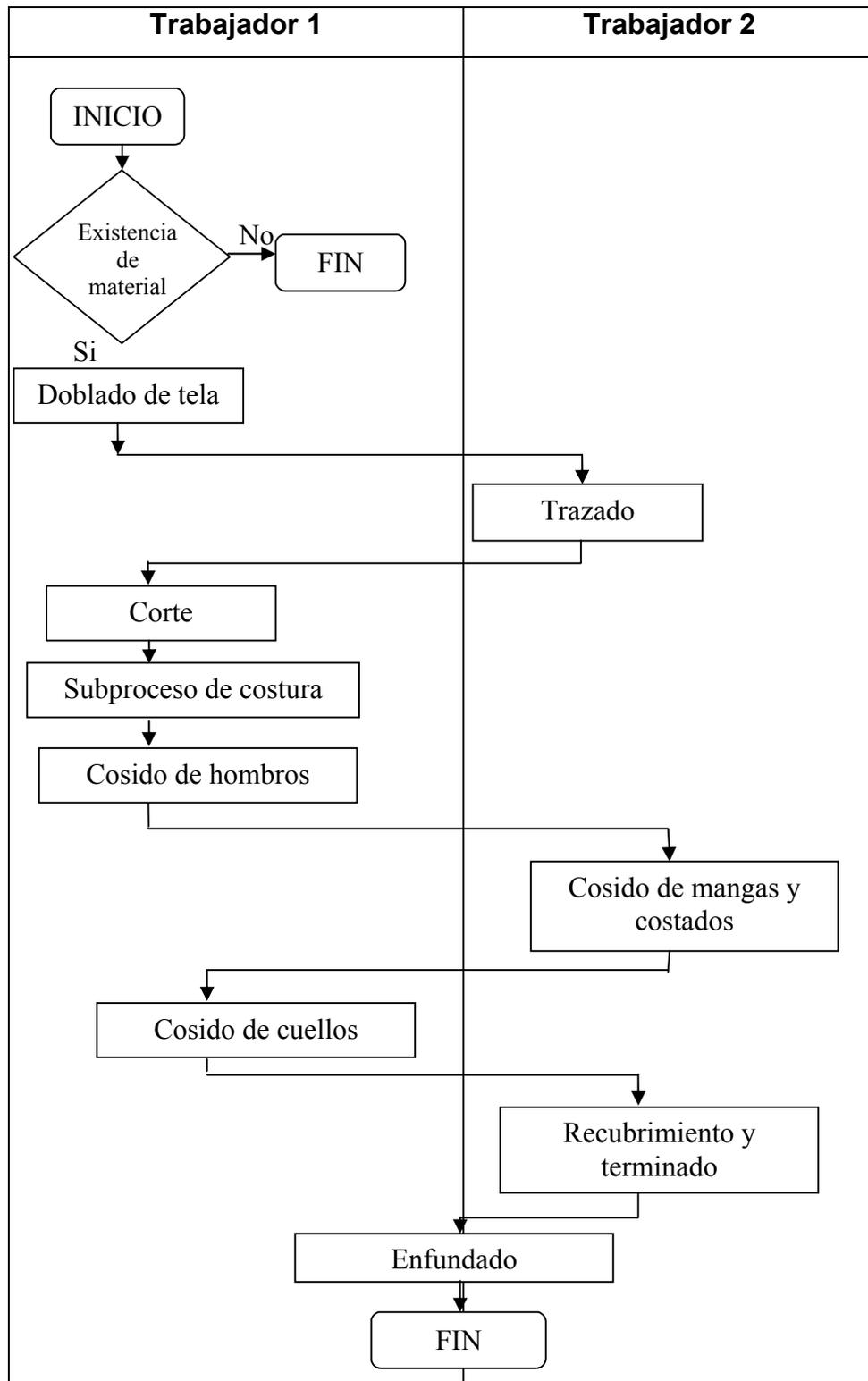
FECHA: 22/03/2008

### **2.2.2.3. Área de Producción**

Tradicionalmente considerada como una de las áreas más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas. Los procesos y actividades realizadas en esta área dentro de la microempresa son los siguientes:

#### **2.2.2.3.1. Actividad Textil:**

## Flujo grama



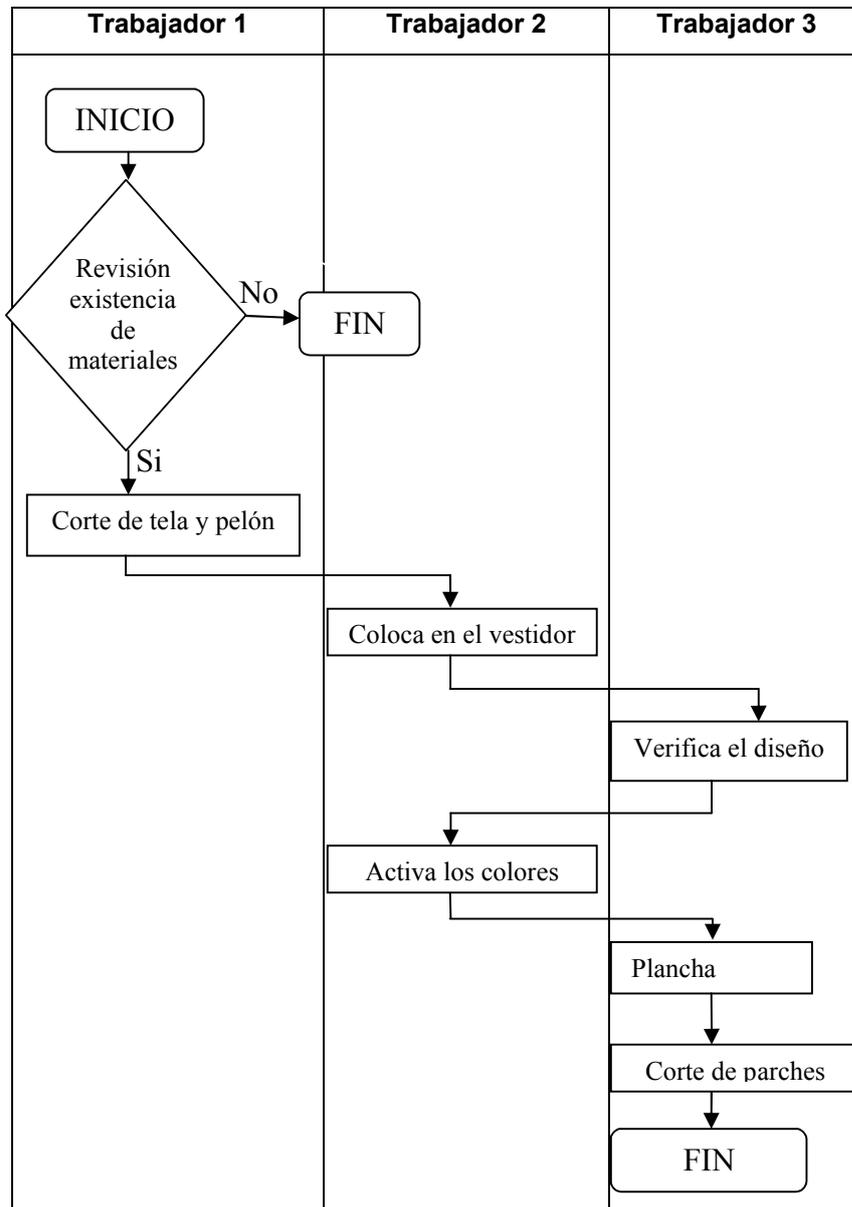
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 22/03/2008

### 2.2.2.3.2. Actividad de Bordado

#### Flujo grama



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 22/03/2008

#### **2.2.2.4. Área de ventas**

El área o departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

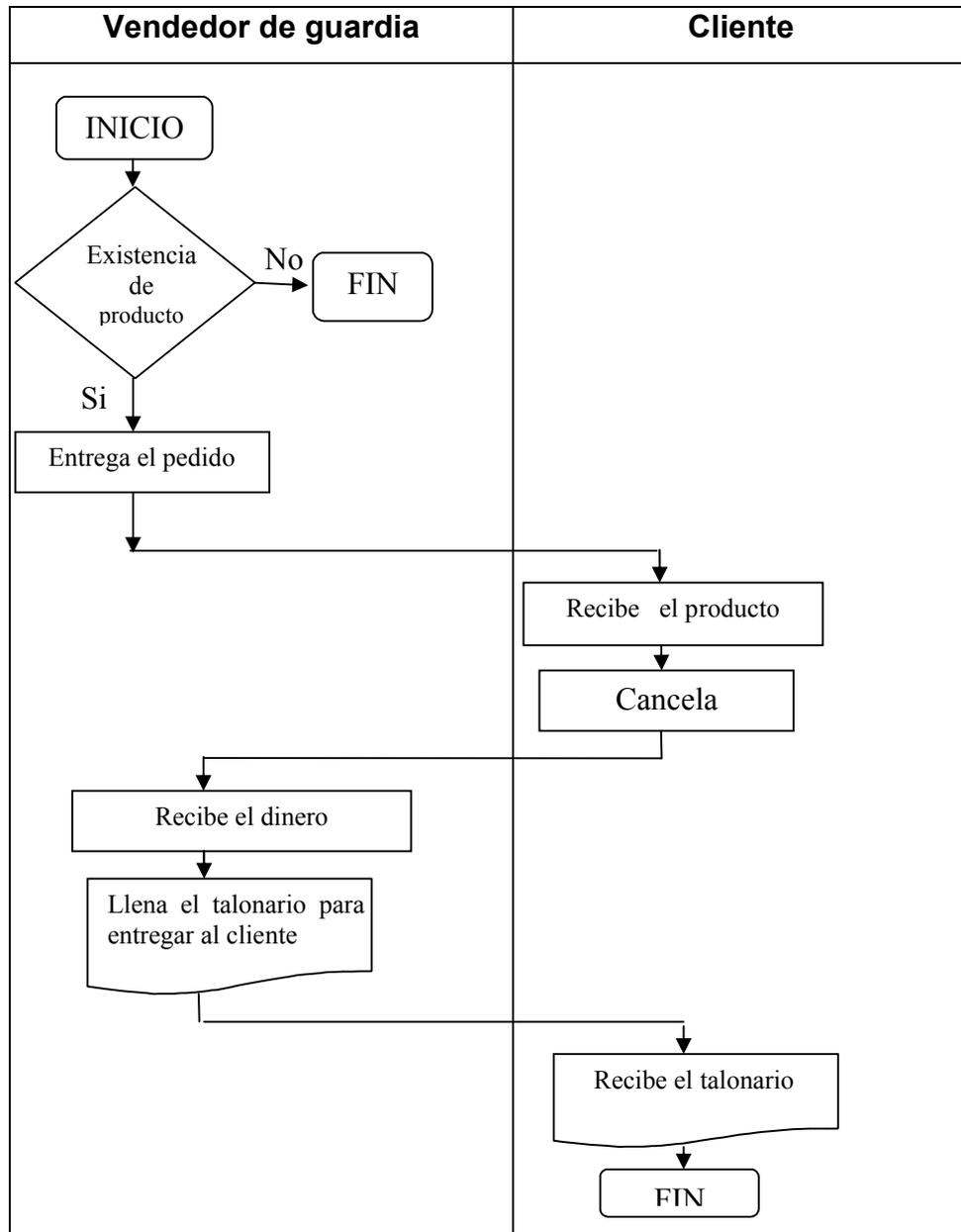
En esta área de la microempresa Textil "PATRIA", se realiza la venta directa del producto terminado a los clientes. Existe un encargado de realizar esta actividad.

Para facilitar y atender a sus clientes en especial al personal militar, se realizan ventas al por menor y ventas al por mayor.

Para la venta al por menor, es decir dentro de la base militar, se la realiza mediante talonarios en los que se describe el nombre del comprador, el tipo de producto, cantidad y valor. Estas ventas se realizan de contado.

Mientras que para la venta al por mayor se la realiza mediante contratos de trabajo y facturas que entrega la 9-BFE "PATRIA", este procedimiento se lo hace con todos los clientes a nivel nacional. Considerando como clientes a nivel nacional las diferentes unidades militares y colegios militares con los que cuenta la Fuerza Terrestre.

## Flujo grama



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

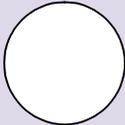
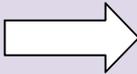
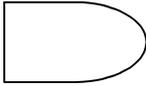
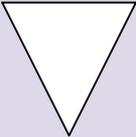
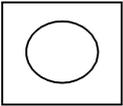
**Fecha:** 22/03/2008

### 2.2.2.5. Simbología de los Flujo gramas

#### Símbolos tradicionales

Dentro de los símbolos tradicionales utilizados en un flujo grama tenemos los siguientes:

**TABLA 2.10**  
**SÍMBOLOS TRADICIONALES**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	<b>Operación:</b> Se utiliza cuando se modifica las características físicas o químicas del producto, cambio de forma, montaje o desmontaje, recibir información, registrar información.
	<b>Inspección:</b> Se efectúa una comprobación o identificación, sea de calidad, cantidad, medida, exactitud de datos, etc. Se verifica la calidad o la cantidad del producto.
	<b>Transporte:</b> Hay transporte cuando un objeto cambia de locación o lugar.
	<b>Demora o espera:</b> Existe una espera cada vez que se produce un almacenamiento temporal, una detención entre operaciones. Se interfiere o se retrasa el paso siguiente.
	<b>Almacenamiento o archivo:</b> Un objeto o un documento es guardado o archivado, no pudiendo ser trasladado de dicho lugar sin autorización o permiso.
	<b>Operación:</b> Se produce o se realiza algo.

Fuente: VASQUEZ Hugo Víctor, ORGANIZACIÓN APLICADA Pág. 215

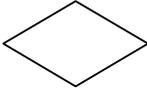
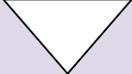
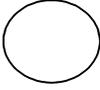
Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 23/03/2008

## Símbolos convencionales

Estos símbolos son utilizados en rutinas de procedimientos orientados a la computación, y los números de los símbolos es mucho mayor, lo que facilita la identificación más específica de las actividades que se realizan dentro de un procedimiento.<sup>6</sup> A continuación se presentan algunos símbolos con su respectivo significado que se han venido utilizando en los últimos tiempos para representar procedimientos.

**TABLA 2.11**  
**SÍMBOLOS CONVENCIONALES**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Título del puesto o unidad administrativa. Indica también comienzo o final de procesos.
	Alternativa de decisión.
	Formulario, documento, etc.
	Recibir, autorizar, elaborar, pagar, entregar, chequear.
	Almacenamiento o archivo.
	Conector en la misma hoja.
	Se anota un comentario adicional y se une a cualquier símbolo por la línea punteada.
	Referencia con otro procedimiento.

**Fuente:** VASQUEZ Hugo Víctor, ORGANIZACIÓN APLICADA Pág. 340

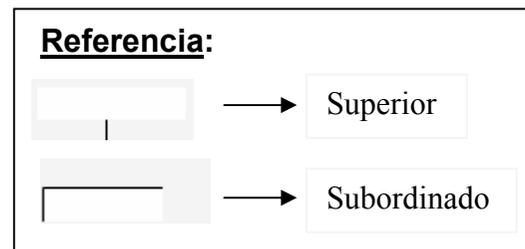
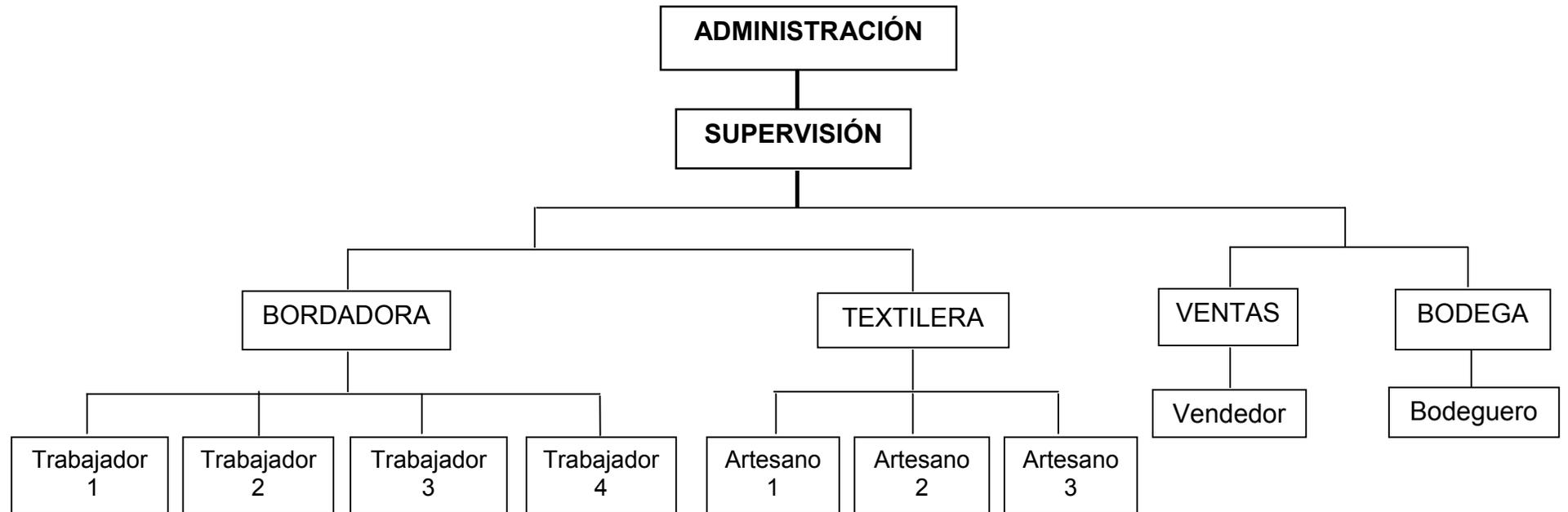
**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 23/03/2008

---

<sup>6</sup> VASQUEZ Hugo Víctor, ORGANIZACIÓN APLICADA

### 2.2.3. Estructura Organizacional propuesta para la Microempresa Textil "PATRIA"



El organigrama anterior ha sido propuesto tomando en cuenta las deficiencias que existen en la actual estructura organizacional de la microempresa textil “Patria”, tratando de dar una mejor organización a la misma, puesto que de una adecuada estructura organizacional depende el buen desempeño de las empresas.

#### **2.2.3.1. Administración:**

Debe existir en primer lugar la cabeza, que es el Administrador en este caso de todas las microempresas de la Brigada Patria. Como existe actualmente, quien se encargará de llevar un respectivo control del desempeño de cada microempresa.

#### **2.2.3.2. Supervisión:**

Es indispensable la existencia de un Supervisor que se encargará necesaria y únicamente del control de la microempresa textil “Patria”, tanto de la textilera como de la bordadora. Este supervisor será el encargado de transmitir al administrador todo sobre el desempeño de la microempresa en general y se encargará de dirigir a la misma tomando en cuenta también las decisiones del administrador, pero siempre será quien tenga la autoridad inmediata dentro de la microempresa.

#### **2.2.3.3 Textilera – Bordadora: Ventas y Bodega**

En este nivel podemos identificar que tanto la textilera como la bordadora que conforman la microempresa, están a cargo del subordinado que en este caso es el supervisor, que viene a ser el jefe inmediato de la microempresa. Tanto para las actividades de la textilera como de la bordadora, deberá existir Bodega y Ventas, con un encargado para cada actividad, es decir el mismo vendedor será quién se encargue de realizar las ventas de los productos de la textilera y de la bordadora, ya que fueron unificadas, y de igual manera se encargará el bodeguero de almacenar los productos de ambas. En éste nivel están también los trabajadores, que son cuatro para la textilera y tres para la bordadora, pues son el

número indicado para realizar las tareas correspondientes tanto en las actividades de bordado como las textiles.

#### **2.2.4. CLIENTES**

Los clientes son un factor muy importante para toda empresa, pues son a quienes va dirigido todo esfuerzo físico o intelectual, representado en los productos o servicios, respectivamente, que brindan las mismas, y son quienes determinan el éxito o fracaso de una organización.

La compañía puede operar en cuatro tipos de clientes:

Cientes de consumo: Individuos y familias que compran un bien para consumo personal.

Cientes industriales: Organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.

Cientes revendedores: Organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.

Cientes gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.

MICROEMPRESA TEXTIL “PATRIA” tiene que cubrir un mercado amplio a nivel nacional, entre los principales tenemos los siguientes:

**TABLA 2.12**  
**CLIENTES DE LA MICROEMPRESA**

<b>CLIENTE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Brigada de Fuerzas Especiales “PATRIA”</b>	Ciudad de Latacunga
<b>Brigadas de la Fuerza Terrestre</b>	Distribuidas a nivel nacional
<b>ESMIL</b>	Ciudad de Quito
<b>Comisariato del Ejercito</b>	Ciudad de Quito
<b>ESFORSFT</b>	Ciudad de Ambato
<b>COMIL</b>	Distribuidos a nivel nacional
<b>Personas Particulares</b>	Población total del país

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 07/04/2008

### **2.2.5. PROVEEDORES**

Los proveedores son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Los proveedores con los que cuenta la microempresa Textil “Patria”, tanto para sus actividades textiles como de bordado, son los siguientes:

**TABLA 2.13**  
**PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>D'best</b>	Tijeras, agujas, piezas para el arreglo de las máquinas.	Quito
<b>ENKADOR</b>	Hilos	Sangolquí
<b>FAME</b>	Pelón grueso y pelón pegable	Sangolquí
<b>Hilos FUFUS</b>	Hilos y prebobinados	Quito
<b>Ditext</b>	Tela y pelón	Quito
<b>Almacenes OÑA</b>	Telas	Latacunga

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 07/04/2008

La microempresa trabaja solo con estos proveedores porque le proporcionan materia prima de alta calidad y a precios convenientes.

### **2.2.6. Intermediarios**

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía.

La Microempresa Textil "Patria" en el proceso de comercialización de sus productos cuenta con intermediarios que le permiten interrelacionarse con sus clientes y proveedores, estos son:

**TABLA 2.14**  
**INTERMEDIARIOS DE LA MICROEMPRESA**

NOMBRE	UBICACIÓN
<b>Comisariato del Ejército</b>	Ciudad de Quito
<b>Comandantes de las Brigadas de la Fuerza Terrestre, COMIL, ESMIL, ESFORSFT, etc.</b>	Ciudades de Quito, Latacunga, Ambato, etc.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 07/04/2008

### **2.2.7. Competencia**

La competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. El nuevo milenio se caracteriza por la intensa competencia, tanto al interior como al exterior del país.

#### **2.2.7.1. Bordadora**

La competencia de la bordadora son todas las bordadoras que existen en la ciudad de Latacunga principalmente las ubicadas a lo largo de la Av. Amazonas.

Estas bordadoras son administradas por militares retirados que trabajaron en la bordadora de la Brigada Patria, y tienen los conocimientos necesarios del trabajo que requiere el personal militar. Los principales son los siguientes:

**TABLA 2.15**  
**COMPETENCIA DE LA BORDADORA**

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Bordados Computarizados “CVR”</b>	Ciudad de Latacunga Av. Amazonas y Salache
<b>Creaciones “Robalino César”</b>	Ciudad de Latacunga Av. Amazonas y Tilipulo
<b>Creaciones y Bordados “LA CAMISETA”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Guayaquil y 2 de Mayo
<b>Bordados Computarizados “ATHETIC SPOT’S”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Quijano y Ordoñez y Juan Abel Echeverría
<b>Creaciones y Bordados “EL MUNDO DEL BORDADO”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Quijano y Ordoñez y Juan Abel Echeverría

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 07/04/2008

#### **2.2.7.2. Textilera**

La competencia a la que enfrenta la Textilera son todos los talleres y artesanos especializados en el corte y confección, que existen en la ciudad de Latacunga. Estos talleres tienen mayor capacidad productiva, por poseer mayor cantidad de personal capacitado y están dotados de tecnología más avanzada.

Los principales son los siguientes:

**TABLA 2.16**  
**COMPETENCIA DE LA TEXTILERA**

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Bordados Computarizados “CVR”</b>	Ciudad de Latacunga Av. Amazonas y Salache
<b>Creaciones “Robalino César”</b>	Ciudad de Latacunga Av. Amazonas y Tilipulo
<b>Creaciones y Bordados “LA CAMISETA”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Guayaquil y 2 de Mayo
<b>Bordados Computarizados “ATHETIC SPOT’S”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Quijano y Ordóñez y Juan Abel Echeverría
<b>Creaciones y Bordados “EL MUNDO DEL BORDADO”</b>	Ciudad de Latacunga Calle Quijano y Ordóñez y Juan Abel Echeverría

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 07/04/2008

### **2.2.8. Público**

Las microempresas mediante sus operaciones aportan al fondo de autogestión de la 9-BFE “PATRIA”, fondo que se utiliza para ayudar a ciertos sectores vulnerables de la provincia, para hacer donaciones de caramelos y juguetes en las fiestas navideñas principalmente, previa solicitud dirigida a la comandancia de la brigada.

Las microempresas aportan para cumplir con estos objetivos con el público más no directamente, por diferentes aspectos, principalmente el desconocimiento de la existencia de las microempresas.

## 2.4. ANÁLISIS FODA DE LA MICROEMPRESA TEXTIL “PATRIA”

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.<sup>7</sup>

En el proceso de análisis de las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**, FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo. Las *fortalezas* y *debilidades* corresponden al ámbito interno de la institución.

El análisis FODA de la Microempresa Textil “Patria” se realizó en base a una lluvia de ideas que se obtuvo al dialogar con todos los miembros que laboran en la microempresa, es decir se analizó conjuntamente con ellos todos los factores que consideran como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la microempresa. Lo que dio como resultado la matriz de evaluación interna y externa de la Microempresa Textil “Patria”.

### 2.4.1. Análisis Interno

#### 2.4.1.1 Fortalezas

##### 2.4.1.1.1. Bordadora

- Correcto control de personal en las diferentes áreas existentes en la Microempresa.
- Satisfacción del cliente por precios realmente cómodos.
- No existe endeudamiento con entidades financieras.
- Cuenta con el apoyo económico de la BFE N.9 “PATRIA”.

---

<sup>7</sup> [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

- Productos de calidad frente a la competencia.
- Materia prima de calidad gracias a la confiabilidad de los proveedores.
- Producción continua gracias a la disponibilidad de personal.
- Diversidad de materiales proporcionados por los proveedores.
- Estabilidad del personal que garantiza calidad en la producción.
- Precios de venta al público completamente competitivos frente a la competencia.

#### **2.4.1.1.2. Textilera**

- Correcto control de personal en las diferentes áreas existentes en la Microempresa.
- Lealtad y satisfacción del cliente por precios realmente cómodos.
- Interacción directa con los clientes a nivel local y nacional.
- Mano de obra calificada, con vasta experiencia en la confección.
- Pocos intermediarios para llegar al cliente final.

#### **2.4.1.2. Debilidades**

##### **2.4.1.2.1. Bordadora y Textilera**

- No existe una buena organización.
- Se carece de una filosofía empresarial explícita, para marcar límites de acción, liderazgo.
- Falta de capacitación del personal administrativo y operativo.
- No existe planificación a mediano y largo plazo.
- No existe un buen sistema de control en todas las áreas.
- Falta de continuidad de la administración.
- Falta de calificación de un mayor número de proveedores.
- Dificultad para conseguir financiamiento por parte de la BFE N. 9 "PATRIA".
- Maquinaria desactualizada en el área de bordado.
- Falta de mantenimiento de la maquinaria.

- Se cubre un porcentaje mínimo del mercado nacional, por falta de planes de promoción y publicidad.

## **2.4.2. Análisis Externo**

### **2.4.2.1. Oportunidades**

#### **2.4.2.1.1. Bordadora y Textilera**

- Alto porcentaje de mercado insatisfecho por cubrir en el país.
- Financiamiento directo por parte del Ministerio de Economía y Finanzas.
- Maquinaria con tecnología de punta disponible en el mercado.
- Incremento del personal militar, colegios militares en la Fuerza Terrestre y población nacional.
- Precios bajos motivantes para clientes.
- Variedad de productos ofrecidos.
- Aspiración por mejorar el nivel de vida.
- El nivel de ingresos de la mayoría de nuestros clientes es aceptable.

### **2.4.2.2. Amenazas**

#### **2.4.2.1.2. Bordadora y Textilera**

- Cambio de políticas administrativas en las Fuerzas Armadas.
- Existe incertidumbre en el mercado por decisiones político- económicas que tome el Gobierno.
- Reducción de presupuesto para las Fuerzas Armadas.
- Competencia con mayor capacidad productiva.
- El incremento de la inflación reduce el poder adquisitivo.

## **2.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA - EXTERNA (FODA)**

Se realizarán las matrices de impacto tanto internas como externas. La ponderación se obtiene de la división de uno para el total de fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas anotadas en la matriz. Por último el total es el resultado de multiplicar la ponderación por las diferentes calificaciones.

### **2.5.1. Matriz de evaluación del Factor Interno de la Bordadora**

Como fundamento esencial de la empresa la presente matriz nos servirá como parte del marco analítico para la determinación de estrategias, la misma da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica interna de la bordadora de la Microempresa Textil "Patria" que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas básicas de la Bordadora?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Fortaleza y Debilidad en relación con el desempeño global de la Bordadora?
3. ¿Representa cada factor una debilidad importante (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fortaleza menor (calificación =3), una fortaleza importante (calificación =4)?
4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la Bordadora y que surge del análisis de la matriz de evaluación interna?

**TABLA 2.17**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA BORDADORA**

<b>FACTORES</b>					
<b>FORTALEZAS</b>			<b>P</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
Correcto control de personal en las diferentes áreas existentes en la Microempresa			0,08	3	0,24
Lealtad y satisfacción del cliente por precios realmente cómodos			0,03	4	0,12
No existe endeudamiento en bancos, disponibilidad de fondos			0,03	4	0,12
Cuenta con el apoyo económico de la BFE N.9 "PATRIA"			0,08	3	0,24
Productos de calidad frente a la competencia			0,08	3	0,24
Materia prima de calidad gracias a la confiabilidad de los proveedores			0,03	4	0,12
Producción continua gracias a la disponibilidad de personal			0,03	4	0,12
Diversidad de materiales proporcionados por los proveedores			0,08	3	0,24
Estabilidad del personal que garantiza calidad en la producción			0,03	4	0,12
Precios de venta al público completamente competitivos frente a la competencia			0,03	4	0,12
<b>DEBILIDADES</b>					
No existe una buena organización			0,03	1	0,03
Se carece de una filosofía empresarial explícita, para marcar límites de acción, liderazgo			0,03	1	0,03
Falta de capacitación del personal administrativo y operativo			0,03	1	0,03
No existe planificación a mediano y largo plazo			0,050	2	0,100
No existe un buen sistema de control en todas las áreas			0,03	1	0,03
Falta de continuidad de la administración			0,050	2	0,100
Falta de calificación de un mayor número de proveedores			0,03	1	0,03
Dificultad para conseguir financiamiento por parte de la BFE N. 9 "PATRIA"			0,050	2	0,100
Maquinaria desactualizada en el área de bordado			0,050	2	0,100
Falta de mantenimiento de la maquinaria			0,050	2	0,100
Se cubre un porcentaje mínimo del mercado nacional, por falta de planes de promoción y publicidad			0,050	2	0,100
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>49</b>	<b>2,57</b>
P	Ponderación				
C	Calificación				
R	Resultado				

**Fuente:** Información Interna de la empresa

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/05/2008

### **2.5.2. Matriz de evaluación del Factor Externo de la Bordadora**

Esta matriz es parte esencial del marco analítico para la realización de estrategias, esta matriz da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica externa de la Bordadora que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas reales del mercado para la Bordadora?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Oportunidad y Amenaza para el desempeño global de la Bordadora?
3. ¿Representa cada factor una amenaza importante (calificación =1), una amenaza menor (calificación =2), una oportunidad menor (calificación =3), una oportunidad importante (calificación =4)?
4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la Bordadora y que surge del análisis de la matriz de evaluación externa?

El resultado ponderado de los factores nos servirá para un análisis posterior de la matriz Externa-Interna la cual determinará el tipo de estrategia a seguir.

**TABAL 2.18**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA DE LA BORDADORA**

<b>FACTORES</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>P</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
Alto porcentaje de mercado insatisfecho por cubrir en el país		0,075	3	0,225
Financiamiento directo por parte del Ministerio de Economía y Finanzas		0,095	4	0,38
Maquinaria con tecnología de punta disponible en el mercado		0,095	4	0,38
Incremento del personal militar, colegios militares en la Fuerza Terrestre y población nacional		0,075	3	0,225
Precios bajos motivantes para clientes		0,095	4	0,38
Variedad de productos ofrecidos		0,075	3	0,225
Aspiración por mejorar el nivel de vida		0,075	3	0,225
El nivel de ingresos de la mayoría de nuestros clientes es aceptable		0,075	3	0,225
<b>AMENAZAS</b>				
Cambio de políticas administrativas en las Fuerzas Armadas		0,04	1	0,04
El País presenta una crisis económica, capacidad adquisitiva se reduce		0,04	1	0,04
Existe incertidumbre en el mercado por decisiones político-económicas que tome el gobierno		0,05	2	0,1
Reducción de presupuesto para las Fuerzas Armadas		0,04	1	0,04
Competencia con mayor capacidad productiva		0,04	1	0,04
Alto nivel de competitividad en la competencia		0,04	1	0,04
El incremento de la inflación reduce el poder adquisitivo		0,04	1	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>	<b>36</b>	<b>2,645</b>
P	Ponderación			
C	Calificación			
R	Resultado			

**Fuente:** Información Externa de la empresa

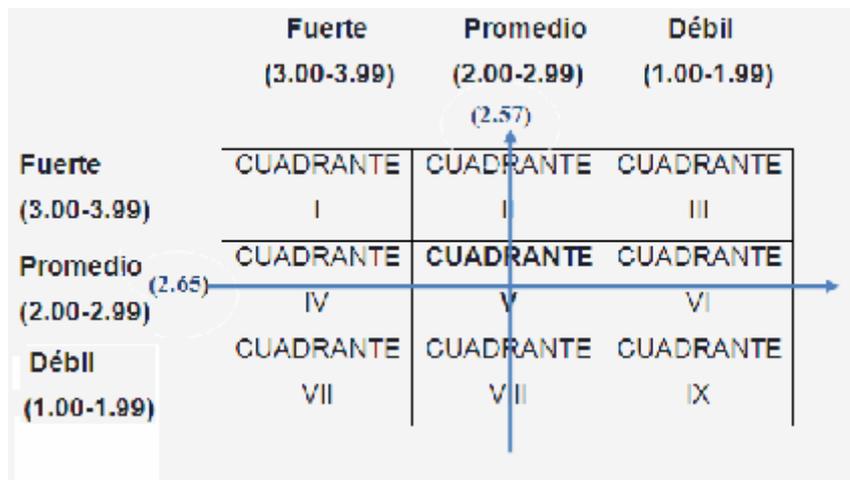
**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/05/2008

### 2.5.3. Matriz Externa - Interna de la Bordadora

Esta matriz se basa en dos dimensiones claves. Los resultados totales ponderados claves del factor interno en el eje X y los resultados totales ponderados claves del factor externo en el eje Y.

#### MATRIZ EXTERNA – INTERNA DE LA BORDADORA



Matriz de evaluación externa 2.57

Matriz de evaluación interna 2.645

I, II, IV    **CRESCA Y DESARROLLESE**    Bien  
 III, V, VII    **PERSISTA O RESISTA**    Más o menos  
 VI, VIII, IX    **COSECHE O ELIMINE**    Mal

Luego de analizar la matriz de procesos de la Bordadora, los factores externos alcanzan una calificación de 2.57, mientras los factores internos alcanzan una calificación de 2.64. Como resultado de este análisis se deduce que la Bordadora se encuentra en el cuadrante 5, el mismo que dice **PERSISTA O RESISTA**, en conclusión no se encuentra muy bien, pero tampoco está tan mal, es decir tiene posibilidades de desarrollarse si se proponen las estrategias correctas.

#### **2.5.4. Matriz de Evaluación del Factor Interno de la Textilera**

Como fundamento esencial de la empresa, la presente matriz nos servirá como parte del marco analítico para la determinación de estrategias, esta matriz da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica interna de la Textilera que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas básicas de la Textilera?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Fortaleza y Debilidad en relación con el desempeño global de la Textilera?
3. ¿Representa cada factor una debilidad importante (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fortaleza menor (calificación =3), una fortaleza importante (calificación =4)?
4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la Textilera y qué surge del análisis de la matriz de evaluación interna?

**TABLA 2.19**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA TEXTILERA**

<b>FACTORES</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>P</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
Correcto control de personal en las diferentes áreas existentes en la Microempresa		0,075	3	0,225
Lealtad y satisfacción del cliente por precios realmente cómodos		0,03	4	0,12
Interacción directa con los clientes a nivel local y nacional		0,03	4	0,12
No existe endeudamiento en bancos, disponibilidad de fondos		0,03	4	0,12
Cuenta con el apoyo económico de la BFE N. 9 "PATRIA"		0,075	3	0,225
Productos de calidad frente a la competencia		0,075	3	0,225
Mano de obra calificada, con vasta experiencia en la confección		0,03	4	0,12
Materia prima de calidad gracias a la confiabilidad de los proveedores		0,03	4	0,12
Diversidad de materiales proporcionados por los proveedores		0,075	3	0,225
Estabilidad del personal para una mejor atención		0,03	4	0,12
Precios de venta al público completamente competitivos frente a la competencia		0,03	4	0,12
Pocos intermediarios para llegar al cliente final		0,03	4	0,12
<b>DEBILIDADES</b>				
No existe una buena organización		0,025	1	0,025
Se carece de una filosofía empresarial explícita, para marcar límites de acción, liderazgo		0,025	1	0,025
Falta de capacitación del personal administrativo y operativo		0,025	1	0,025
No existe planificación a mediano y largo plazo		0,045	2	0,09
No existe un buen sistema de control en todas las áreas		0,025	1	0,025
Falta de continuidad de la administración		0,045	2	0,09
Falta de calificación de un mayor número de proveedores		0,025	1	0,025
Dificultad para conseguir financiamiento por parte de la BFE N. 9 "PATRIA"		0,045	2	0,09
Maquinaria desactualizada en el área de bordado		0,045	2	0,09
Falta de mantenimiento de la maquinaria		0,045	2	0,09
Falta de mano de obra en el área de confección		0,025	1	0,025
Se cubre un porcentaje mínimo del mercado nacional, por falta de planes de promoción y publicidad		0,025	1	0,025
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>64</b>	<b>2,69</b>
P	Ponderación			
C	Calificación			
R	Resultado			

**Fuente:** Información Interna de la empresa

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/05/2008

### **2.5.5. Matriz de Evaluación del Factor Externo de la Textilera**

Esta matriz es parte esencial del marco analítico para la realización de estrategias, esta matriz da respuesta a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica externa de la Textilera que son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas reales del mercado para la Textilera?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Oportunidad y Amenaza para el desempeño global de la Textilera?
3. ¿Representa cada factor una amenaza importante (calificación =1), una amenaza menor (calificación =2), una oportunidad menor (calificación =3), una oportunidad importante (calificación =4)?
4. ¿Cuál es el resultado ponderado para la Textilera y que surge del análisis de la matriz de evaluación externa?

El resultado ponderado de los factores nos servirá para un análisis posterior de la matriz Externa-Interna la cual determinará el tipo de estrategia a seguir.

**TABLA 2.20**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA DE LA TEXTILERA**

<b>FACTORES</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>P</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
Alto porcentaje de mercado insatisfecho por cubrir en el país		0,094	3	0,282
Financiamiento directo por parte del Ministerio de Economía y Finanzas		0,075	4	0,3
Maquinaria con tecnología de punta disponible en el mercado		0,075	4	0,3
Incremento del personal militar, colegios militares en la Fuerza Terrestre y población nacional		0,075	3	0,225
Precios bajos motivantes para clientes		0,094	3	0,282
Variedad de productos ofrecidos		0,094	3	0,282
Aspiración por mejorar el nivel de vida		0,094	3	0,282
Nivel de ingresos de la mayoría de nuestros clientes es aceptable		0,094	3	0,282
<b>AMENAZAS</b>				
Cambio de políticas administrativas en las Fuerzas Armadas		0,035	1	0,035
El País presenta una crisis económica, capacidad adquisitiva se reduce		0,035	1	0,035
Existe incertidumbre en el mercado por decisiones político-económicas que tome el Gobierno		0,055	2	0,11
Reducción de presupuesto para las Fuerzas Armadas		0,035	1	0,035
Competencia con mayor capacidad productiva		0,035	1	0,035
Alto nivel de competitividad en la competencia		0,035	1	0,035
Incremento de la inflación reduce el poder adquisitivo		0,035	1	0,035
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>	<b>36</b>	<b>2.667</b>
P	Ponderación			
C	Calificación			
R	Resultado			

**Fuente:** Información Externa de la empresa

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/05/2008

### 2.5.6. Matriz Externa - Interna de la Textilera

Esta matriz se basa en dos dimensiones claves. Los resultados totales ponderados claves del factor interno en el eje X y los resultados totales ponderados claves del factor externo en el eje Y.

## MATRIZ EXTERNA – INTERNA

	<b>Fuerte</b> (3.00-3.99)	<b>Promedio</b> (2.00-2.99)	<b>Débil</b> (1.00-1.99)
<b>Fuerte</b> (3.00-3.99)	CUADRANTE I	CUADRANTE II	CUADRANTE III
<b>Promedio</b> (2.00-2.99)	CUADRANTE IV	<b>CUADRANTE</b> V	CUADRANTE VI
<b>Débil</b> (1.00-1.99)	CUADRANTE VII	CUADRANTE VIII	CUADRANTE IX

(2.67) ↑

(2.69) →

**Matriz de evaluación externa 2.67**

**Matriz de evaluación interna 2.69**

I, II, IV	<b>CRESCA Y DESARROLLESE</b>	<b>Bien</b>
III, V, VII	<b>PERSISTA O RESISTA</b>	<b>Más o menos</b>
VI, VIII, IX	<b>COSECHE O ELIMINE</b>	<b>Mal</b>

Luego de analizar la matriz de la Textilera, los factores externos alcanzan una calificación de 2.67, mientras que los factores internos alcanzan una calificación de 2.69. Como resultado de este análisis se deduce que la Textilera se encuentran en cuadrante 5, el mismo que dice **PERSISTA O RESISTA**, en conclusión no se encuentra muy bien pero tampoco está mal, es decir que de la misma forma que la bordadora, si tiene posibilidades de desarrollarse si se proponen las estrategias correctas.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. MERCADO<sup>8</sup>

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

##### 3.1.1. Mercado de la Microempresa Textil “Patria”

El mercado de la Microempresa Textil “Patria” es toda la población militar del país, principalmente la que se encuentra localizada en la zona centro, como son las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato, con sus principales instituciones militares: El Colegio Militar “Eloy Alfaro”, La Brigada de Fuerzas Especiales N.-9 “Patria” y la Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza Terrestre “ESFORSFT “, respectivamente. Cabe mencionar que los productos que la microempresa ofrece van dirigidos a toda la población del Ecuador, pero el mercado que ha logrado capturar hasta aquí la microempresa es principalmente el anterior ya mencionado.

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

## **3.2. ESTUDIO DE MERCADO<sup>9</sup>**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

### **3.2.1. Objetivos del estudio de mercado**

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para las organizaciones, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

---

<sup>9</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CLASES>

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

#### El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

#### El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación.
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

#### El mercado

- Estudios sobre la distribución.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

#### La publicidad

- Pre-tests de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Los principales objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio de mercado realizado en la microempresa textil "Patria" van enfocados a al consumidor, a los trabajadores y a los proveedores de la misma y son los siguientes:

El Consumidor:

- Conocer qué número de personas encuestadas si adquieren los productos de la microempresa y qué cantidad no los adquieren.
- Saber de qué manera los clientes que adquieren productos de la microempresa, tuvieron conocimiento de la misma.
- Identificar cuáles son los productos que más adquieren los clientes.
- Tener claro cuáles son las razones que motivan a los clientes a adquirir los productos de la microempresa.
- Conocer qué opinan los clientes sobre la calidad de los productos de la microempresa para saber si es necesario implementar mejoras en los mismos para obtener mejores resultados.
- Determinar si los precios de los productos de la microempresa no son un inconveniente para que los clientes puedan adquirirlos.
- Recopilar comentarios o sugerencias para la microempresa por parte de los clientes para saber en qué se puede mejorar.

Los trabajadores:

- Conocer si los trabajadores realizan con agrado sus labores.
- Saber si el ambiente laboral en cual se desenvuelven los trabajadores es el adecuado para los mismos.
- Identificar si la calidad de la materia prima con la que se trabaja en la microempresa, es buena, según el criterio de los trabajadores que son quienes la manejan y pueden definir dicho aspecto.
- Tener conocimiento de si las materias primas con las que trabajan, les son entregadas a tiempo, evitando de ese modo desperdicios de tiempo en la elaboración de cada producto.

- Recopilar comentarios o sugerencias para la microempresa por parte de los trabajadores para saber en qué se puede mejorar.

Los proveedores:

- Conocer el volumen de materia prima en dólares, que cada proveedor entrega a la microempresa, para de esta manera determinar cuál es el proveedor que aporta más para la misma.
- Identificar cada que período se entrega material a la microempresa para saber si la misma está en capacidad de elaborar sus productos sin interrupción para ser entregados a sus destinos a tiempo.
- Saber si existe una relación adecuada entre proveedores y los miembros de la microempresa.
- Recopilar comentarios o sugerencias para la microempresa por parte de los trabajadores para saber en qué se puede mejorar.

Con la ayuda de las encuestas realizadas, como principal herramienta para el estudio de mercado llevado a cabo, se podrán alcanzar los objetivos antes mencionados con la finalidad de llegar a un objetivo final en común, que es el de identificar los aspectos que ayudan o perjudican al desempeño adecuado de cada uno de las personas que se relacionan con la microempresa e influyen en el funcionamiento de la misma, puesto que de un buen desempeño de todos depende la obtención de productos de calidad.

### 3.3. SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO

#### 3.3.1. Segmento del mercado meta<sup>10</sup>

**3.3.1.1. Mercado Meta:** Un mercado meta es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- cuántos segmentos establecemos como objetivo
- cuáles
- cuántos productos vamos a ofrecerles
- qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- segmentación del mercado
- selección del mercado objetivo
- posicionamiento de producto

En el caso de la microempresa textil “Patria”, el mercado meta está representado por todo el elemento militar de la Fuerza Terrestre del Ecuador, debido a que a ellos principalmente están dirigidos sus productos, siendo sus clientes principales y que más adquieren sus productos los militares de la Brigada de Fuerzas Especiales N.- 9 Patria.

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

### **3.3.1.2. Segmentación de mercado<sup>11</sup>**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación del mercado:

#### **Segmentación geográfica**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

#### **Segmentación demográfica**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

---

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#SEGMENT>

### **Segmentación psicográfica**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

### **Segmentación por conducta**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

#### **3.3.2. Segmentación del mercado: Microempresa Textil “PATRIA”**

El mercado predominante de la microempresa textil “PATRIA” como ya se mencionó anteriormente, es la Fuerza Terrestre del Ecuador, sus productos están dirigidos principalmente a este mercado.

Al ser todo un mercado militar, lo segmentaremos por áreas, siendo éstas tres: área Norte, Centro y Sur. El área Norte representada por la ciudad de Quito, el área Centro la ciudad de Latacunga y el área Sur la ciudad de Ambato, debido a que la microempresa concentra la mayor parte de la venta de sus productos principalmente en las tres instituciones militares que se ubican en estos lugares, la Escuela Militar Eloy Alfaro, la Brigada de Fuerzas Especiales Número 29 “Patria” y la Escuela de Formación de Soldados ESFOSFT respectivamente, dicha segmentación vendría a ser una segmentación geográfica.

### **3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO<sup>12</sup>**

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

- 1) Sistemático
- 2) Objetivo
- 3) Información
- 4) Toma de decisiones

Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

#### **3.4.1. Tamaño del mercado<sup>13</sup>**

**Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

**Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

**Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

**Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

### **3.4.2. Cálculo de la muestra**

#### **3.4.2.1. Muestra<sup>14</sup>**

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra\\_estad%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica)

## Ventajas de la elección de una muestra

El estudio de muestras es preferible por las siguientes razones:

1. La población es muy grande (en ocasiones, infinita, como ocurre en determinados experimentos aleatorios) y, por tanto, imposible de analizar en su totalidad.
2. Las características de la población varían si el estudio se prolonga demasiado tiempo.
3. **Reducción de costos:** al estudiar una pequeña parte de la población, los gastos de recogida y tratamiento de los datos serán menores que si los obtenemos del total de la población.
4. **Rapidez:** al reducir el tiempo de recogida y tratamiento de los datos, se consigue mayor rapidez.
5. **Viabilidad:** la elección de una muestra permite la realización de estudios que serían imposible hacerlo sobre el total de la población.

El cálculo de la muestra se lo hizo a partir del dato del total de militares de la fuerza terrestre, proporcionado por la Brigada de Fuerzas Especiales Número 9 "Patria" que es de 24309, lo que representa una cantidad de población finita por ser un valor inferior a 100000 habitantes.

**Fórmula para población finita:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

### Nomenclatura:

**n**= Número de elementos de la muestra

**N**= Número de elementos de la población universo

**P**= Ocurrencia de evento o nivel de aceptación (Prueba Piloto)

**Q**= Nivel de rechazo o no ocurrencia del evento

**Z<sup>2</sup>**= Índice de Distribución o nivel de confianza

**E**= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P=Q=50, luego, P=50 y Q=50.

### Datos y cálculo de la muestra:

**N**= 24309

**E**= 0.05

**P**= 0.5

**Z<sup>2</sup>**= 1.96

**Q**= 0.5

**n**= ?

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 24309 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (24309 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (24309) * 0.25}{60.77 + 0.9604}$$

$$n = \frac{23346.3636}{61.7304}$$

$$n = 378.1988 \approx \boxed{378}$$

## **Conclusión:**

Después de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra en población finita se obtuvo que  $n = 378$ , este dato representa el número de personas que deberán ser encuestadas para obtener datos reales que ayudarán a cumplir con el objetivo de esta investigación.

### **3.4.3. Elaboración de las encuestas**

#### **3.4.3.1. Encuesta y tipos de encuesta<sup>15</sup>**

La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

El cuestionario o formulario para recabar datos es la principal herramienta que se utiliza en las encuestas; el cual, incluye una serie de preguntas pre-elaboradas en un orden pre-establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas.

Un cuestionario bien diseñado, con preguntas bien planteadas e instrucciones precisas, es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados. Por el contrario, un cuestionario sin las preguntas adecuadas y/o con indicaciones muy vagas puede hacer fracasar todo el esfuerzo y la inversión realizada. Por ello, el diseño de un cuestionario requiere de mucho cuidado, tiempo, esfuerzo y personal especializado para su elaboración.

En la actualidad, se dispone de los siguientes tipos de encuesta:

---

<sup>15</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>

1. **Encuestas basadas en entrevistas cara a cara:** Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.
2. **Encuestas telefónicas:** Este *tipo de encuesta* consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
3. **Encuesta postal:** Consiste en el envío de un "*cuestionario*" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo.
4. **Encuestas por Internet:** Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página Web para que sea llenado por los Cyber-visitantes o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

#### **3.4.3.2. Determinación del Grupo de Personas a Encuestar**

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (*muestra*) que son representativas del grupo entero (universo). Para obtener una "muestra", se utiliza el muestreo.

La idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos (una muestra), si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos (un universo), tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. Por tanto para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra.

Hay dos tipos principales de muestra:

1. *Aleatoria o de Probabilidad*: Esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. Es decir, que cada miembro de la "población total" tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra a obtener.
2. *Cuota o No Probabilidad*: Conocido también como de juicio o propositivo; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico) es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, el tamaño de la muestra se acomoda a lo que el investigador considera como un reflejo aproximado de las características del universo.

Una pregunta común a cerca del muestreo es: *¿De qué tamaño debe ser una muestra?* Con lo métodos aleatorios, la muestra tiene que ser lo bastante grande para ser en verdad representativa del universo. En el caso de las muestras no aleatorias, como el objetivo no es hacer generalizaciones, los investigadores pueden seleccionar cualquier tamaño de muestra que les acomode a ellos y a los gerentes que utilicen los datos.

#### **3.4.3.3. Ventajas y Desventajas de las Encuestas**

Naresh Malhotra, en su libro "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", menciona que el método de encuesta tiene varias ventajas:

- Primero, el cuestionario es fácil de aplicar.
- Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.
- Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Sin embargo, el mencionado autor también considera que el método de encuesta tiene las siguientes desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.
- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.
- Por último, el hecho de que no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

Obtener información directamente de los clientes es una imperiosa necesidad que puede ser satisfecha mediante la realización de encuestas periódicas.

Sin embargo, para que las encuestas ayuden a obtener la información que el mercadólogo necesita para tomar decisiones, se debe considerar cinco aspectos críticos:

1. La elaboración adecuada del cuestionario.
2. La selección cuidadosa de la muestra.
3. La elección correcta del tipo de encuesta que se va a utilizar para llegar a la muestra seleccionada.
4. La explotación al máximo de las ventajas que ofrece el método de encuesta.
5. La anticipación a las desventajas de este método para reducir al mínimo su impacto negativo.

Finalmente, cabe señalar que la buena interpretación de los datos obtenidos, su transformación en información y la posterior toma de decisiones más adecuadas,

harán que las encuestas sean una valiosa herramienta en manos del mercadólogo inteligente.

#### **3.4.3.4. Encuestas elaboradas en la Microempresa Textil “Patria”**

Lo que se busca determinar mediante la realización de las encuestas en la microempresa textil “Patria” son ciertos factores que ayudarán a identificar las deficiencias o los aspectos negativos que perjudiquen el buen desempeño de la microempresa, y por ende la elaboración y obtención de un producto de calidad, adquiriendo información por parte de los clientes, trabajadores y proveedores, que son quienes nos pueden proporcionar la requerida, para evaluar todos estos aspectos y en parte su desempeño mismo como clientes, trabajadores y proveedores, con el fin de poder realizar la propuesta estratégica para el mejoramiento a la microempresa en cuanto a sus productos se refiere.

Estas encuestas se las realizará al grupo de clientes que conforman el mercado real de la microempresa textil “Patria” en una entrevista cara a cara, siendo los mismos el mercado militar de la zona centro del país, pero principalmente los mismos militares pertenecientes al grupo de la Brigada de Fuerzas Especiales N.-9 “Patria”; puesto que en ellos se concentra el mayor porcentaje de las ventas de la microempresa y ellos podrán proporcionar los datos necesarios que como clientes principales conocen de mejor manera.

Las encuestas realizadas también a los trabajadores serán un indicador primordial para tener en cuenta el desempeño de cada uno de los mismos y conocer si existen situaciones desfavorables que eviten su adecuado desempeño y sean las causantes de no obtener un producto de calidad.

Finalmente, con el mismo objetivo de adquirir información que permita mejorar la calidad del producto se ha realizado encuestas a los proveedores de la materia prima con la que se elabora cada producto de la microempresa Textil “Patria”.

Los formatos de cada una de las encuestas realizadas en la microempresa, tanto la de clientes como la de trabajadores y la de los proveedores, se presenta en los anexos número 1, 2 y 3 respectivamente.

#### **3.4.4. Procesamiento de datos: Codificación y Tabulación**

De las 378 encuestas realizadas a los clientes de la Microempresa, 43 personas contestaron que no adquieren productos de la misma, es decir solo contestaron hasta la primera pregunta, por lo que estas 43 personas representan un porcentaje de 11, 4% de la totalidad. Mientras que las 335 personas que si adquieren los productos de la microempresa y llenaron toda la encuesta representan la gran mayoría del 88,6%.

Para la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes, de la microempresa Textil “Patria” se utilizó el programa estadístico SPSS, debido a que es un programa completo y especializado en cálculos estadísticos y tabulación de encuestas y por ser un número amplio de personas encuestadas fue necesaria la tabulación de estas encuestas en dicho programa.

En cambio, para la tabulación de las encuestas realizadas a los trabajadores y a los proveedores, se utilizó el programa de Office, Microsoft Excel, debido a que el número de encuestados en ambos casos fue muy reducido y no se requería la utilización de SPSS.

#### **3.4.5. Análisis e Interpretación de Resultados**

Realizadas las encuestas a los clientes, trabajadores y proveedores de la microempresa Textil “Patria” se procede a analizar e interpretar los resultados:

## CLIENTES

A continuación se muestran las tablas con sus gráficos e interpretaciones respectivas de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a los clientes.

**Tabla 3.1**

*1. ¿Adquiere usted productos de la Microempresa Textil "Patria"?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	No	43	11,4	11,4
	Si	335	88,6	88,6
	Total	378	100,0	100,0

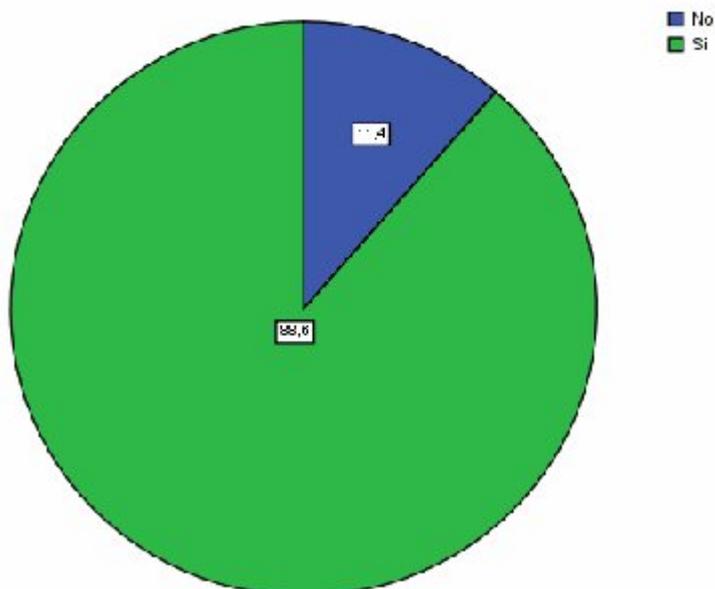
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Gráfico 3.1**

*1. ¿Adquiere usted productos de la Microempresa Textil "Patria"?*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico anterior, del total de 378 personas encuestadas, la gran mayoría de 335 personas, es decir el 88,6% respondieron que si adquieren los productos de la microempresa textil "Patria", mientras que 43 personas que representan tan solo un 11,4% no adquieren los productos de la microempresa.

**Tabla 3.2**

*2. ¿Cómo conoció a cerca de la Microempresa Textil "Patria" y sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Por medio de amigos	276	73,0	82,1
	Por medio de familiares	41	10,8	12,2
	Otros	18	4,8	5,4
	Total	335	88,6	100,0
Perdidos	Sistema	43	11,4	
Total		378	100,0	

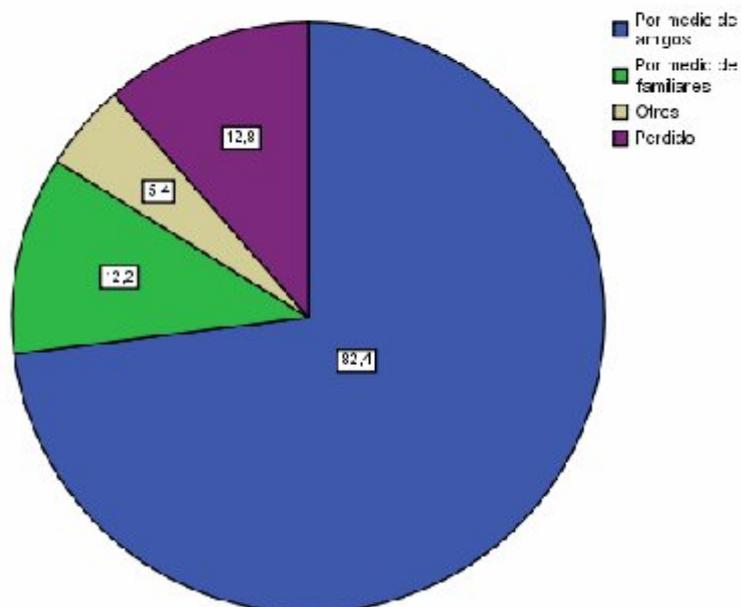
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Gráfico 3.2**

*2. ¿Cómo conoció a cerca de la Microempresa Textil "Patria" y sus productos?*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

Como se puede observar en los datos estadísticos anteriores, del total de encuestados, la mayoría de personas, es decir 276, que representan el 82,4% respondieron que conocieron la a cerca de la microempresa textil “Patria” y sus productos por medio de sus amigos; 41 personas o lo que es igual al 12,2% de encuestados respondieron que conocieron sobre la microempresa y sus productos por medio de familiares; un 5,4% o lo que representa 18 personas respondieron otros. Al indicar por que otros medios conocieron sobre la microempresa, los 18 encuestados respondieron que conocieron sobre la misma por el hecho de que trabajan en la Brigada de Fuerzas Especiales Número 29 “Patria”.

**Tabla 3.3**

**3. ¿Qué productos adquiere de la microempresa?**

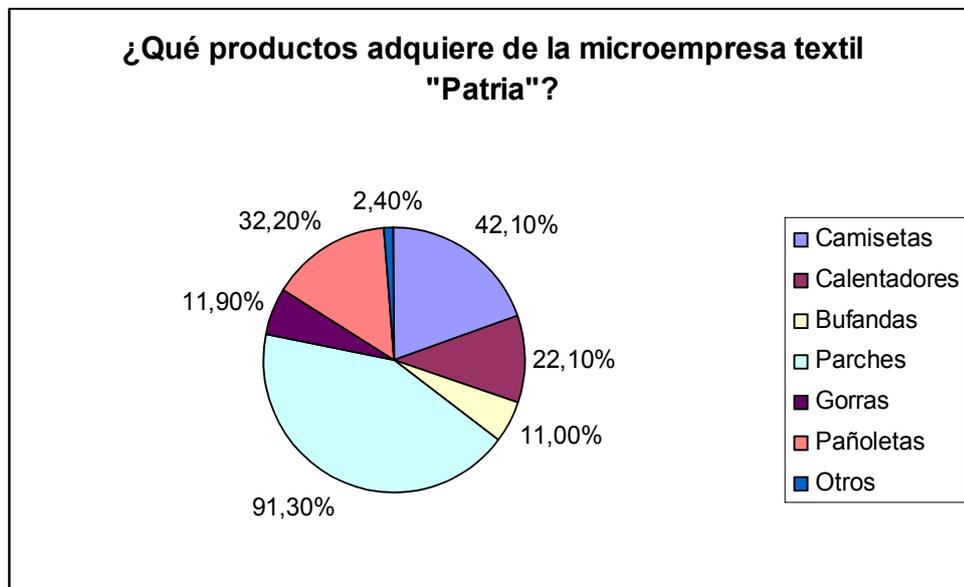
		No	Si
<b>Camisetas</b>	<b>Count</b>	<b>194</b>	<b>141</b>
	<b>%</b>	<b>57,9%</b>	<b>42,1%</b>
<b>Calentadores</b>	<b>Count</b>	<b>261</b>	<b>74</b>
	<b>%</b>	<b>77,9%</b>	<b>22,1%</b>
<b>Bufandas</b>	<b>Count</b>	<b>290</b>	<b>37</b>
	<b>%</b>	<b>89,0%</b>	<b>11,0%</b>
<b>Parches</b>	<b>Count</b>	<b>29</b>	<b>306</b>
	<b>%</b>	<b>8,7%</b>	<b>91,3%</b>
<b>Gorras</b>	<b>Count</b>	<b>295</b>	<b>40</b>
	<b>%</b>	<b>88,1%</b>	<b>11,9%</b>
<b>Pañoletas</b>	<b>Count</b>	<b>227</b>	<b>108</b>
	<b>%</b>	<b>67,8%</b>	<b>32,2%</b>
<b>Otros</b>	<b>Count</b>	<b>327</b>	<b>8</b>
	<b>%</b>	<b>97,6%</b>	<b>2,4%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Grafico 3.3**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

Como se observa en la gráfica, el producto que más vende la microempresa son los parches, pues representa el 91,3% de la totalidad de encuestados que adquieren parches, seguido por las camisetas, que representan un 42,1%; luego el siguiente producto más vendido son los calentadores con un 22,1%; las gorras son el siguiente producto con un 11,9%; las bufandas con el 11%; y, finalmente el 2,4% de las personas respondieron que adquieren otros productos.

Las 8 personas que representan el 2,4% que respondieron que adquieren otros productos respondieron que esos productos son: mochilas, toallas, manteles y jinetas.

**Tabla 3.4**

**4. ¿Por qué razones adquiere estos productos en la microempresa textil “Patria”?**

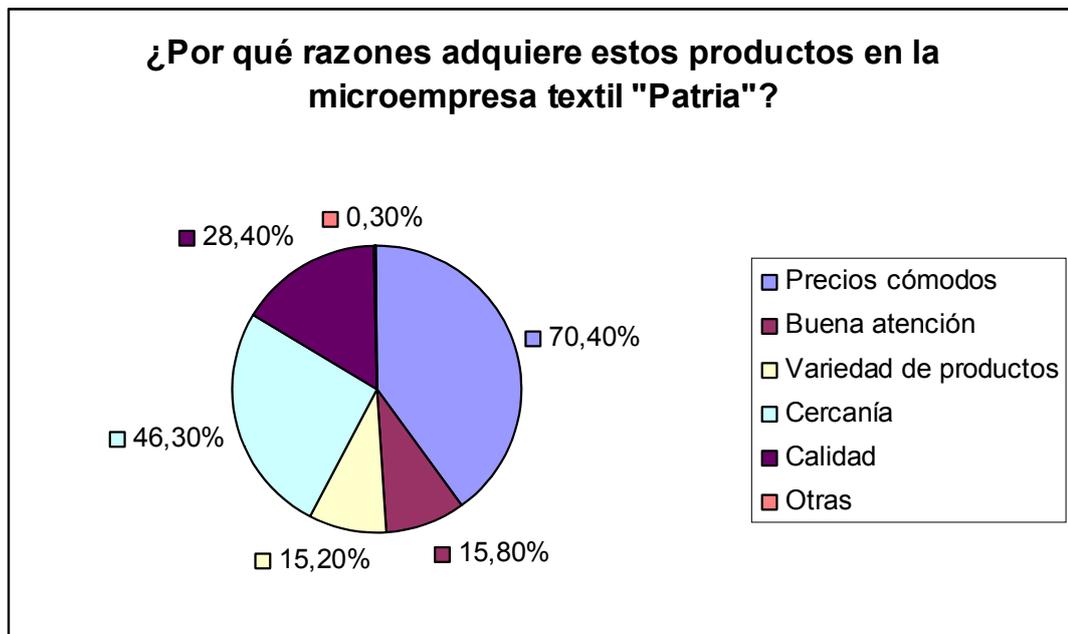
		No	Si
<b>Precios cómodos</b>	Count	99	236
	%	29,6%	70,4%
<b>Buena Atención</b>	Count	282	53
	%	84,2%	15,8%
<b>Variedad de productos</b>	Count	284	51
	%	84,8%	15,2%
<b>Cercanía</b>	Count	180	155
	%	53,7%	46,3%
<b>Calidad</b>	Count	240	95
	%	71,6%	28,4%
<b>Otras</b>	Count	334	1
	%	99,7%	,3%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 10/06/2008

**Gráfico 3.4**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

En la gráfica claramente podemos observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 70,4% adquieren los productos de la microempresa debido a sus precios cómodos, por lo que esta razón se convierte en la más importante; la cercanía, con un 46,30% es la siguiente razón por la cual los clientes adquieren en la microempresa los productos; la siguiente razón es por la calidad de los productos pues representa el 28,4%; el 15,8% por la buena atención; un 15,2% por la variedad de productos y apenas una persona, que es igual al 0,3% respondió que por otra razón, siendo ésta: por colaborar con el crecimiento de las ventas de la microempresa.

En esta pregunta la única persona que respondió otras no especificó cuáles.

**Tabla 3.5**

5. ¿En que rango de calidad considera que se encuentran los productos de la Microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Buena	251	66,4	74,9
	Regular	75	19,8	22,4
	Mala	9	2,4	2,7
	Total	335	88,6	100,0
Perdidos	Sistema	43	11,4	
Total		378	100,0	

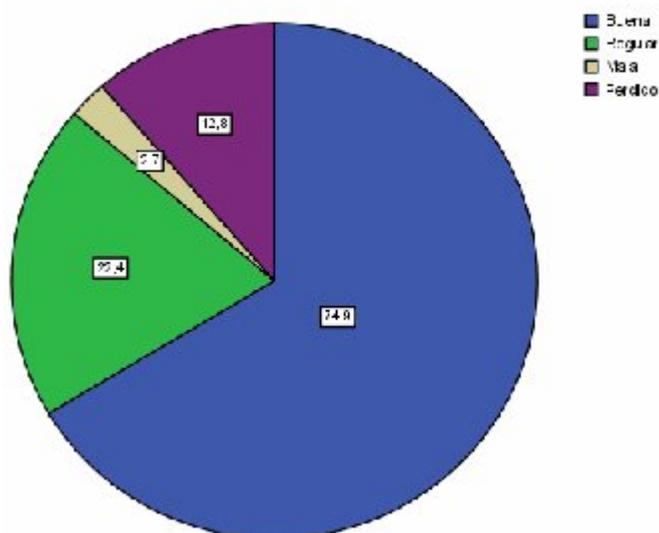
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Gráfico 3.5**

5. ¿En que rango de calidad considera que se encuentran los productos de la Microempresa?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

En la tabla y en el gráfico anterior podemos determinar que el 74,9% de los clientes encuestados de la microempresa, que representa la mayoría, consideran que la calidad de los productos que ofrece la microempresa textil “Patria” en buena, lo cual es un indicador favorable para la microempresa; el 22,4% respondieron que la calidad regular; tan solo un 2,7% opinaron que es mala y el 12,8% que es el porcentaje de datos perdidos representa los encuestados que respondieron que no adquieren productos de la microempresa, por lo tanto es el porcentaje que no contestó más de la primera pregunta de las encuestas.

**Tabla 3.6**

6. Los precios de los productos de la microempresa le parecen:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Cómodos y a su alcance	207	54,8	61,8
	Acorde con los del mercado	104	27,5	31,0
	Altos	24	6,3	7,2
	Total	335	88,6	100,0
Perdidos	Sistema	43	11,4	
Total		378	100,0	

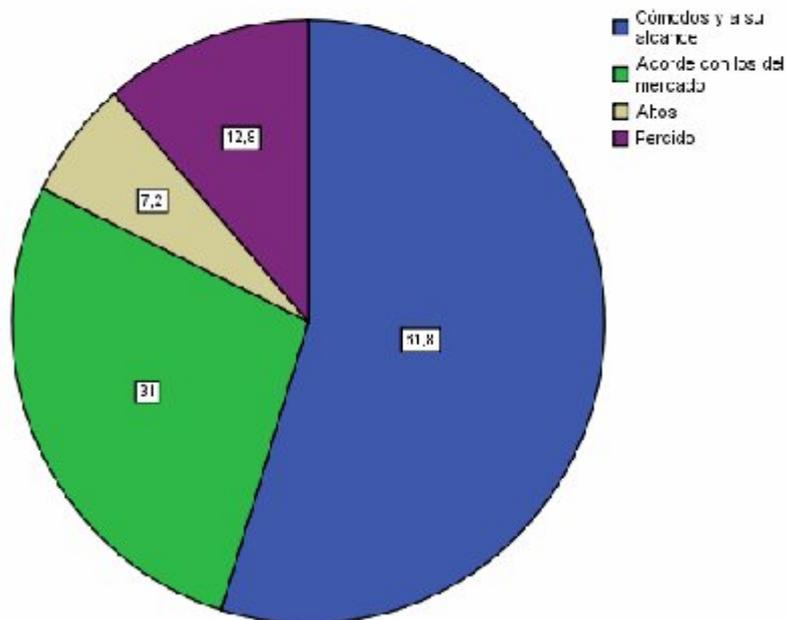
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

**Gráfico 3.6**

6. Los precios de los productos de la microempresa le parecen:



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

El mayor número de encuestados que es 207 y representa el 61,8% respondieron que los precios de los productos de la microempresa textil "Patria" son cómodos y a su alcance, lo cual también es un punto a favor para la microempresa; el 31% respondió que los precios están acorde con los del mercado, apenas un 7,2% piensan que los precios son altos y de igual manera el 12,8% es el porcentaje de encuestados que no adquieren productos de la microempresa y por lo tanto solo contestaron hasta la primera pregunta de la encuesta.

**Tabla 3.7**

*7. ¿Cómo adquiere usted los productos de la Microempresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Personalmente	319	84,4	95,2
	A través de Intermediarios	16	4,2	4,8
	Total	335	88,6	100,0
Perdidos	Sistema	43	11,4	
Total		378	100,0	

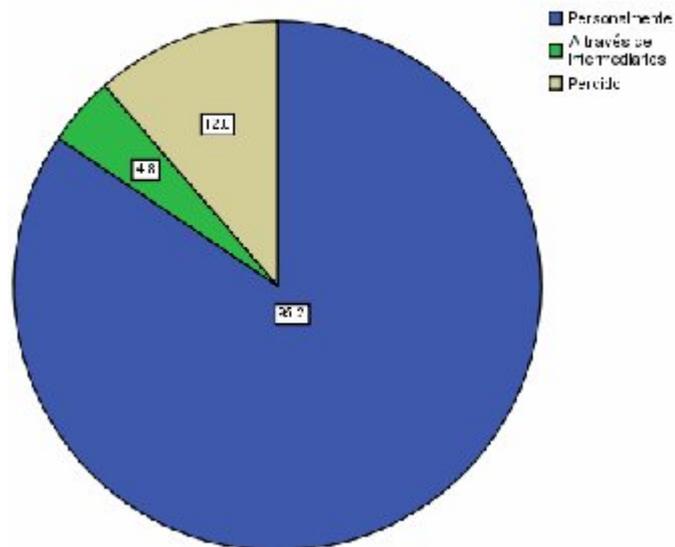
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/062008

**Gráfico 3.7**

*7. ¿Cómo adquiere usted los productos de la Microempresa?*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: María Augusta Argüello

Fecha: 14/06/2008

### **Interpretación:**

Como se observa en la tabla y en el gráfico, el 95,2% de los clientes de la microempresa adquieren los productos de la misma de forma personal y el 4,8% de las personas manifestaron que adquieren los productos por medio de intermediarios, tales como el comisariato de la brigada patria, o por medio de sus familiares o terceras personas. El 12,8% es el porcentaje de las personas encuestadas que no adquieren productos en la microempresa.

### **8. ¿Qué sugerencias o comentarios daría usted a la microempresa textil “Patria” en cuanto a los productos que ofrece?**

Por el hecho de que esta es una pregunta abierta que se realizó a los clientes de la microempresa, cada uno respondió de manera personal sus sugerencias o comentarios para la microempresa, todos los encuestados coinciden en algunas de sus respuestas con otros encuestados. A continuación se menciona todas las diferentes opiniones que se llegó a concluir con las respuestas de cada cliente:

1. Que se mantengan como hasta ahora.
2. Mejorar la calidad.
3. Que dispongan de todo lo necesario todo el tiempo.
4. Que incrementen nuevos productos (variedad de productos).
5. Que se dé a conocer la microempresa a toda la ciudad.
6. Que se les facilite a tiempo los materiales a la microempresa.
7. Que mejoren la atención al cliente.
8. Que mantengan sus precios.
9. Mayor rapidez en la entrega de los pedidos.
10. Que haya una mejor administración.
11. Que se sigan manteniendo sus productos de calidad.
12. Incrementar locales de venta.
13. Sus precios son muy cómodos.
14. Que incrementen productos no solo para militares sino para civiles también.

15. Que expongan de mejor manera sus productos en estantes y en diferentes lugares.
16. Que se provean de un lugar más amplio.
17. Que den a conocer más su mercadería y sus precios tanto al personal militar como a la gente civil con publicidad.
18. Que se expongan todos sus productos en un lugar más visible.
19. Que elaboren sus productos de acuerdo a la necesidad del cliente.
20. Que ofrezcan promociones permanentes para atraer a los clientes.
21. Que abran su mercado hacia las escuelas, colegios y universidades de la ciudad.
22. Que mejoren con equipos de última tecnología.
23. Que den créditos al personal civil.
24. Que sigan mejorando y sigan distribuyendo sus productos a todas las unidades del país.
25. Que se brinden facilidades de pago.
26. Que incrementen busos negros (manga larga).

Cabe mencionar que 120 personas encuestadas que si adquieren los productos de la microempresa no respondieron esta última pregunta, es decir no dieron ninguna sugerencia o comentario a la microempresa.

Todas las respuestas anteriormente mencionadas son de de gran valor, pues la microempresa debe tomar muy en cuenta estas sugerencias y comentarios dados por los clientes, para poder darse cuenta de los errores que tengan y sepan que es lo que sus clientes requieren, así podrán realizar un plan para mejorar su servicio y todos los aspectos en general que son necesarios para satisfacer todas las necesidades del cliente.

## **TRABAJADORES**

A continuación se muestran las tablas y los gráficos con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 9 trabajadores de la microempresa. Los datos tabulados se muestran en el anexo número 4.

### **Referencias:**

**O/M:** Operador de la Maquinaria

**S/E:** Supervisor Encargado

**C:** Costurera

**S:** Sastre

**O/M/P:** Operador de Maquinaria y Programa

**T1 (2,3,...,9):** Trabajador 1, Trabajador 2, Trabajador 3,.... Trabajador 9.

**Tabla 3.8**

**1.- ¿Qué trabajo realiza usted en la microempresa textil "Patria"?**

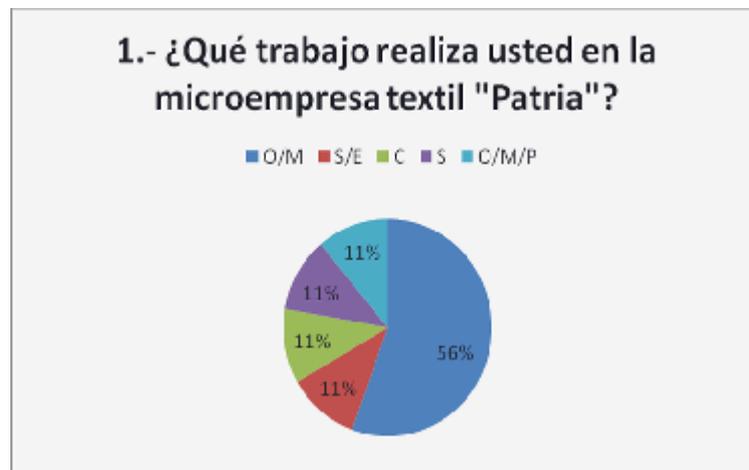
	Frecuencia	Porcentaje
O/M	5	56%
S/E	1	11%
C	1	11%
S	1	11%
O/M/P	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Gráfico 3.8**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Interpretación:**

Como podemos observar en la tabla y la gráfica 3.8, existe un total de 9 trabajadores en la microempresa textil “Patria”, de los cuales 2 se dedican a las actividades de la textilera, una es costurera y el otro es sastre y también realiza trabajos de serigrafía, 6 a las actividades de la bordadora y uno es el supervisor encargado de la microempresa. Cabe mencionar que los 6 trabajadores de las actividades de bordado comparten sus trabajos.

**Tabla 3.9**

**2.- ¿Le agrada el trabajo que realiza?**

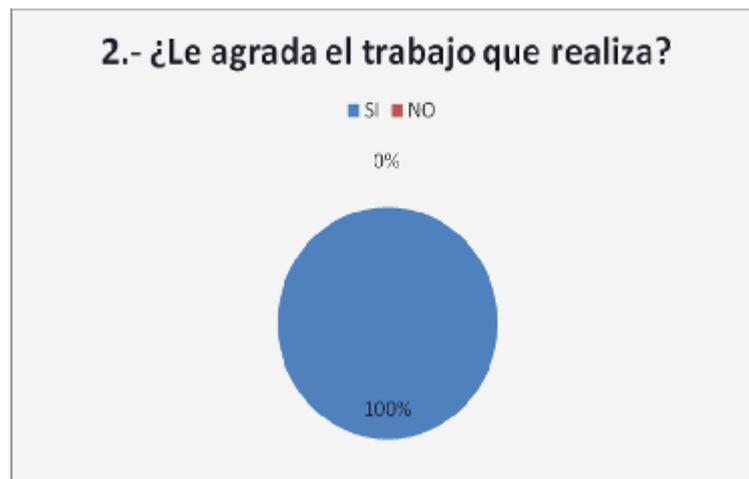
	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Gráfico 3.9**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Interpretación:**

Como podemos ver todos los empleados que trabajan en la microempresa contestaron que les agrada el trabajo que realizan en la microempresa. Lo cual es algo positivo para la microempresa.

**Tabla 3.10**

**3.- El ambiente laboral en el que usted se desempeña es:**

	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	6	67%
Desagradable	0	0
Normal	3	33%
Tranquilo	0	0
Tenso	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Gráfico 3.10**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Interpretación:**

Como se observa en la gráfica y la tabla anteriores, 6 de los trabajadores de la microempresa opinan que su ambiente laboral es agradable y 3 piensan que es normal. Ambas opiniones son buenas pues se ve que dentro de la microempresa existe un buen ambiente en el que sus trabajadores pueden desenvolverse bien, y realizar sus actividades a gusto.

**Tabla 3.11**

**4.- ¿Considera que la materia prima que usted recibe por parte de los proveedores es de buena calidad?**

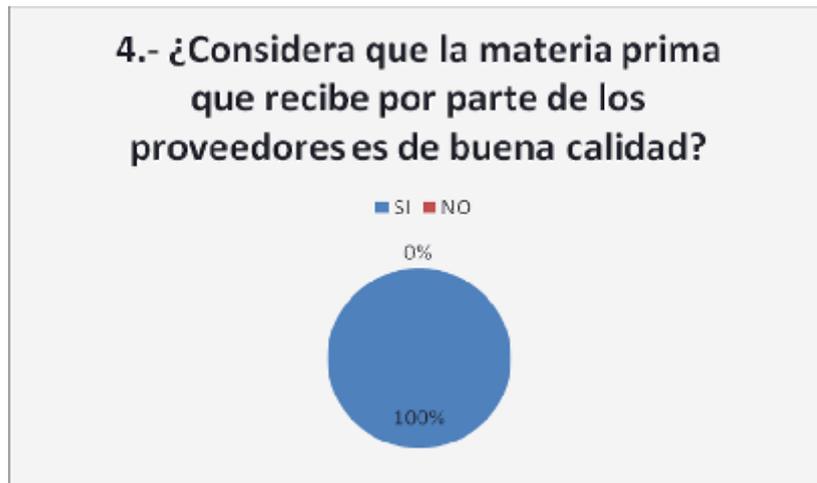
	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Gráfico 3.11**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Interpretación:**

Todos los trabajadores están de acuerdo en que la materia prima que reciben de sus proveedores es de buena calidad, lo que demuestra que se obtiene un producto final elaborado con materiales de calidad.

**Tabla 3.12**

**5.- ¿Las materias primas le son proporcionadas a tiempo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	89%
Casi siempre	0	0
Nunca	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Gráfico 3.12**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 18/06/2008

**Interpretación:**

Aquí podemos apreciar que la mayoría de los trabajadores, es decir 8, que representan el 89%, respondieron que la materia prima casi siempre les es entregada a tiempo, y uno de los trabajadores que representa el 11% respondió que nunca. Esto no es algo bueno, pues el material debería ser entregado siempre a tiempo para evitar retrasos en la producción y pérdidas de contratos por falta de cumplimiento por parte de la microempresa para con los clientes.

**6.- ¿Qué sugerencias o comentarios daría usted a la microempresa textil “Patria”?**

Esta es una pregunta abierta que se realizó a los trabajadores de la microempresa, por ese hecho, se ha tomado en cuenta cada una de sus respuestas y son las siguientes:

T1) Que exista un fondo o caja chica para la compra de material ya que en los contratos no disponemos de mucho tiempo para la entrega.

T2) Tener siempre el material a tiempo para cumplir a tiempo con los trabajos.

T3) Que el material se provea a tiempo para poder cumplir siempre con todos los pedidos.

T4) Que nos den el suficiente material para los trabajos y a tiempo para poder cumplir con los pedidos.

T5) Que se realice un adecuado mantenimiento a la máquina para su normal desempeño.

T6) Que en oficinas de pagaduría los pedidos sean atendidos con prontitud ya que la demora produce mucha pérdida de dinero y tiempo.

T7) Que el material sea entregado a tiempo.

T8) Que den más facilidad al trabajo y nos entreguen material pronto porque se pierden los contratos.

T9) Aumentar la maquinaria y hacer que se conozca mas nuestro producto dentro y fuera de la institución y que entreguen material a tiempo.

Las anteriores son las sugerencias que cada uno de los trabajadores han dado para la microempresa textil “Patria”. Como nos damos cuenta, todas coinciden en que la materia prima debe serles entregada a tiempo, por lo que podemos notar claramente que esa es una de las principales deficiencias dentro de la microempresa, que la materia prima no llega a tiempo, por lo que esto ocasiona problemas y pérdida de tiempo en la producción y coincide con los resultados de la tabla y el gráfico 3.12.

## **PROVEEDORES:**

En el caso de las encuestas realizadas a los proveedores, los resultados se los ha tabulado en Excel como ya se dijo anteriormente, y no se presentan tablas ni gráficas con los resultados, como en el caso de clientes y trabajadoras, pues no existe la necesidad y basta con mostrar los resultados obtenidos en la tabla de tabulación siguiente:

**Tabla 3.13**

### **Resultados de las encuestas elaboradas a los Proveedores**

RESULTADOS ENCUESTA PROVEEDORES						
Preguntas	Respuestas					
	ENKADOR	FAME	HILOS FUFUS	Oña	DITEXT	D'best
1.- ¿Qué materia prima entrega a la microempresa textil "Patria"?						
Tela		X		X	X	
Pelón			X	X	X	
Hilo	X	X	X	X	X	X
Hilo pre bobinado			X		X	
Otras		X			X	
Cuáles?		Pelón pegable			Agujas	
2.- ¿Qué volumen de MP en dólares entrega usted a la microempresa?						
De \$10 a \$500	X		X	X		X
De \$501 a \$1000		X				
De \$1001 a \$1500					X	
De \$1501 a \$2000						
Más de \$2000						
3.- ¿Con qué frecuencia entrega material en la microempresa?						
Diario						
Semanal						
Quincenal			X			
Mensual	X				X	X
Otra		X		X		
Cuáles?		Cada 4 meses		Trimestral		
4.- ¿Recibe sus pagos puntualmente?						
Siempre	X	X			X	X
Casi siempre			X	X		
Muy rara vez						
Nunca						
5.- Su relación con los miembros de la microempresa es:						
Cordial		X	X	X		X
Estrictamente de trabajo	X				X	
Mala						

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello  
**Fecha:** 18/06/2008

## **Interpretación:**

### **1.- ¿Qué materia prima entrega a la microempresa textil "Patria"?**

Como se observa en la tabla anterior, en la primera pregunta podemos determinar que la microempresa compra hilo a todos sus proveedores, ENKADOR y D'best son los proveedores a los que menos materiales compra la microempresa, pues a ambos solo les compran hilo, también se puede observar que al proveedor al que más variedad de productos compra la microempresa es a Ditext.

### **2.- ¿Qué volumen de materia prima en dólares entrega usted a la microempresa?**

En la segunda pregunta se puede concluir que el proveedor que mayor volumen de materia prima en dólares entrega a la microempresa textil "Patria" es Ditext, pues su volumen de ventas en dólares va de \$1001 a \$1500; seguido por FAME, cuyo volumen de venta de materia prima en dólares va de \$501 a \$1000. El resto de proveedores coinciden en el rango de \$10 a \$500.

### **3.- ¿Con qué frecuencia entrega material en la microempresa?**

En la pregunta tres, que es ¿Con qué frecuencia entrega material en la microempresa?, se observa que el proveedor que entrega materia prima con mayor frecuencia a la microempresa es Hilos FUFUS, puesto que entrega material quincenalmente, seguido por ENKADOR, Ditext y D'best, que contestaron que entregan material a la microempresa mensualmente. Por último, FAME y Almacenes Oña son los proveedores que entregan material con menos frecuencia a la microempresa, pues lo hacen cada 4 meses y 3 meses respectivamente.

#### **4.- ¿Recibe sus pagos puntualmente?**

En la cuarta pregunta, cuatro de los proveedores respondieron que si reciben sus pagos puntualmente por parte de la microempresa, mientras que Hilos FUFUS y Almacenes Oña respondieron que casi siempre.

#### **5.- Su relación con los miembros de la microempresa es:**

En la quinta y última pregunta, cuatro de los proveedores respondieron que su relación con los miembros de la microempresa es cordial, y dos de los proveedores, ENKADOR y DITEXT respondieron que su relación con los proveedores es estrictamente de trabajo.

#### **6.- ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted como proveedor a la microempresa textil "Patria"?**

Finalmente, en la sexta y última pregunta no todos los proveedores dieron su respuesta, pero tres de ellos sí lo hicieron, sus respuestas fueron las siguientes:

**ENKADOR:** Que sigan creciendo y fortaleciéndose para poder atenderles con mayor volumen.

**FAME:** Que implementen nuevos productos para que satisfagan a un mayor mercado.

**HILOS FUFUS:** Que la bordadora no rote el personal que maneja la maquinaria.

## **3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **3.5.1. Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.<sup>16</sup>

### **3.5.2. Factores que afectan a la demanda<sup>17</sup>**

Una lista de todos los factores que generan y afectan la demanda por un determinado producto en un momento dado, podría llenar un libro y carecerían de vigencia mañana mismo. La importancia de los diferentes factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible. La mujer mira un vestido rojo en la vitrina de una boutique del jockey plaza, puede o no comprarlo.

Unas de las pocas cosas que pueden afectar en algo nuestra decisión son: el color, el precio, la calidad, el modelo, la condición de nuestra billetera o de su tarjeta de crédito, etc.

Los factores que afectan la demanda individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa.

#### **A) El precio del bien**

El precio del producto se encuentra muy relacionado con la cantidad que se puede comprar. En general, se sostiene que la cantidad demandada de un producto aumenta conforme el precio disminuye.

---

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_la\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_la_oferta_y_la_demanda)

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

Aunque hay excepciones a esta idea general, por ejemplo. Una disminución en el precio de la sal, posiblemente tendría poco impacto en su demanda: puede fácilmente pensarse en un gran número de ejemplos cotidianos en los cuales el precio es un determinante principal de la demanda.

A.- cuando el precio es el indicador de calidad: de un producto, es decir, a mayor precio los compradores pensarán que tiene mejor calidad (no tiene por qué ser realmente así) y, por lo tanto, demandarán mayores volúmenes del bien.

B.- cuando el precio es indicador de exclusividad: en el uso del producto, lo cual significa que mayores precios hacen que el producto sea más exclusivo otorgando mayor grado de atracción a la mercadería y, en consecuencia, su cantidad demandada se incrementa.

## **B) El ingreso del consumidor**

Es necesario diferenciar entre ingreso nominal e ingreso real. El primero se refiere al ingreso resultante de los valores (impresos o acuñados) que presentan los billetes o monedas recibidos; en cambio, el ingreso real viene a ser la capacidad adquisitiva de esos billetes y monedas.

### **3.5.3. Demanda Actual**

Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año.

La demanda actual de la microempresa textil de la Brigada de Fuerzas Especiales N.-9 "Patria" es la siguiente:

**Tabla 3.14**  
**Demanda actual de la microempresa textil “Patria”**

<b>Producto</b>	<b>Demanda en unidades al año</b>	<b>Demanda en dólares al año</b>
Calentadores	700	11200
Camisetas (adultos)	600	1800
Camisetas (niños)	150	375
Parches (de todos los precios)	2200	3350
Pañoletas	200	300
Bufandas	5	15
Gorras bordadas	25	87,50

**Fuente:** Microempresa textil “Patria”

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 5/08/2008

#### **3.5.4. Proyección de la demanda<sup>18</sup>**

Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual.

En la microempresa no existe un control detallado de datos que nos permitan realizar una proyección de la demanda, es decir no existen archivos de las ventas de años anteriores por el hecho de que constantemente se cambia de administradores, pero se puede realizar una proyección de la demanda de acuerdo a datos proporcionados por el encargado de la misma, del número de levas que ingresan al año a la brigada patria y son tres levas de aproximadamente 150 hombres cada una, es decir 450 hombres al año. Este dato nos sirve para realizar la proyección de la demanda de calentadores y camisetas principalmente,

---

<sup>18</sup> <http://www.ebp.com/es/emprendedor/guia4.aspx>

ya que cada nuevo miembro que ingresa a la brigada patria necesita obligadamente estas prendas al momento de su ingreso.

### **3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

#### **3.6.1. Oferta<sup>19</sup>**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

#### **3.6.2. Factores que afectan a la oferta<sup>20</sup>**

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Se citarán seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia, de tal manera que podamos construir una función genérica de oferta de la siguiente forma:

**A. El precio del bien.-** En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.

**B. La disponibilidad de recursos.-** A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementará; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y

---

<sup>19</sup> <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

<sup>20</sup> <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

**C. La tecnología.-** A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

**D. Los precios de las materias primas.-** Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad.

El caso más representativo lo constituye los combustibles: un incremento en el precio de la gasolina, produce un incremento casi general, en todos los demás insumos, lo que provoca una caída de la producción.

**E. La intervención del estado.-** A través de la aplicación de impuesto y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

**F. La competencia.-** A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

### **3.6.3. Oferta Actual**

Es la oferta real que los oferentes realizan de un producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año.

Por ende la oferta actual de la microempresa es la cantidad de productos que en el momento se están poniendo a disposición del mercado o la demanda real.

### **3.6.4. Proyección de la Oferta**

La proyección de la oferta de la microempresa textil “Patria” va acorde a la demanda proyectada, debido a que la microempresa fabrica sus productos basándose en la cantidad de pedidos que tiene, más no produce cantidades mayores a las requeridas por su demanda.

## **3.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

### **Demanda Insatisfecha<sup>21</sup>**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados, esta sería una demanda insatisfecha.

#### **3.7.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha**

La demanda a la cual la microempresa no logró satisfacer el año que pasó, es decir el 2008, fue la siguiente:

Cuarenta hombres del CAL-9 (Comando de Apoyo Logístico número 9) que solicitaron cuarenta camisetas (una para cada uno) bordadas con el nombre de su unidad para tenerlas como identificación.

Diez y siete alumnos del Colegio Militar que solicitaron diez y siete calentadores para su equipo de futbol.

---

<sup>21</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>

Además no se pudo cumplir con 120 pedidos de camisetas y 80 de calentadores realizados por el ESFORSFT.

En total hubo una demanda insatisfecha de doscientos cincuenta y siete personas, a las cuales la microempresa no pudo atender con sus pedidos, debido a que no contaba con la materia prima necesaria ni el dinero suficiente para adquirirla.

Este hecho resulta desfavorable para la microempresa pues perdió económicamente y también pierde el interés por parte de los clientes que no fueron satisfechos y esto provoca que se gane una mala fama para con el resto de clientes.

### **3.7.2. Análisis de precios**

#### **3.7.2.1. Precio<sup>22</sup>**

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

---

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es *valor*.

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

### 3.7.2.2. Análisis de precios de la microempresa textil “Patria”

A continuación se presenta una tabla que contiene una lista detallada con los precios de cada uno de los productos que ofrece la microempresa textil “Patria”.

**Tabla 3.15**  
**Precios de los productos de la microempresa textil “Patria”**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	16,00
<b>Camisetas adulto</b>	3,00
<b>Camisetas niño</b>	2,50
<b>Gorras</b>	3,00 y 3,5 con bordado
<b>Pañoletas</b>	1.50
<b>Bufandas</b>	3,00
<b>Parches (Bordados)</b>	0,10 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil “Patria”

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 14/09/2008

Como se puede observar en la tabla anterior, los precios de los productos de la microempresa textil “Patria” son muy convenientes y pueden estar al alcance de la mayoría de los clientes pues son precios relativamente bajos comparándolos con los de la competencia que los mostraremos a continuación.

Es conveniente tener conocimiento de los precios de los productos de la principal competencia de la microempresa, para poder realizar una comparación entre los precios de la microempresa con los de la competencia y así poder sacar resultados para el análisis de precios respectivo.

### **3.7.2.3. Análisis de precios de la principal competencia de la microempresa textil “Patria”**

Los precios de la principal competencia de la microempresa los mostramos en las tablas siguientes:

**Tabla 3.16**

<b>Bordados Computarizados “CVR”</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	20,00
<b>Camisetas adulto</b>	8,00
<b>Camisetas niño</b>	5,00
<b>Gorras</b>	5,00 y 6,00 con bordado
<b>Bordados</b>	0,15 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil “Patria”

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 14/09/2008

**Tabla 3.17**

<b>Confecciones y Bordados "ALISBORD'S"</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	22,00
<b>Camisetas adulto</b>	8,00
<b>Camisetas niño</b>	5,00
<b>Gorras</b>	6,00 y 7,00 con bordado
<b>Bordados</b>	0,12 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil "Patria"  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello  
**Fecha:** 14/09/2008

**Tabla 3.18**

<b>Creaciones y Bordados "LA CAMISETA"</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	24,00
<b>Camisetas adultos</b>	7,00
<b>Camisetas niño</b>	5,00
<b>Gorras</b>	6,00 y 7,00 con bordado
<b>Bordados</b>	0,15 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil "Patria"  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello  
**Fecha:** 14/09/2008

**Tabla 3.19**

<b>Bordados Computarizados "ATHETIC SPOT'S"</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	22,00
<b>Camisetas adulto</b>	8,00
<b>Camisetas niño</b>	5,00
<b>Gorras</b>	7,00 y 8,00 con bordado
<b>Bordados</b>	0,14 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil "Patria"  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello  
**Fecha:** 14/09/2008

**Tabla 3.20**

<b>Creaciones y Bordados "EL MUNDO DEL BORDADO"</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (\$)</b>
<b>Calentadores</b>	20,00
<b>Camisetas adulto</b>	7,00
<b>Camisetas niño</b>	5,00
<b>Gorras</b>	6,00 y 7,00 con bordado
<b>Bordados</b>	0,14 cada 1000 puntadas

**Fuente:** Microempresa Textil "Patria"  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello  
**Fecha:** 14/09/2008

Como nos podemos dar cuenta, existe una gran diferencia en cuanto a los precios de los productos de la microempresa textil "Patria" con los de la competencia, los primeros son precios más bajos que los de las cinco empresas competidoras, lo cual representa una gran ventaja para la microempresa textil "Patria". Esto no significa que los productos de la microempresa sean de calidad inferior, pues la materia prima que adquieren es de buena calidad y el proceso de elaboración de los productos es bueno, por lo que se obtiene un producto final de calidad pero a precios más convenientes.

Sin embargo se puede apreciar también que los precios entre los competidores son casi similares o no varían mucho entre sí. Pero en cuanto a bordados, que es el producto que más se vende por parte de la microempresa textil "Patria", podemos ver que el competidor que más se acerca su precio conveniente es Confecciones y Bordados "ALISBORD'S".

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN DE MARKETING<sup>23</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. El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida. Debemos preguntarnos a dónde está la empresa en estos momentos, a dónde vamos, a dónde queremos ir.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

---

<sup>23</sup> [http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan\\_marketing.htm](http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_marketing.htm)

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Se debe describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

#### **4.1. PRODUCTO<sup>24</sup>**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

---

<sup>24</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos, producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades.

Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto. La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

Los productos que ofrece la microempresa textil "PATRIA" han sido enfocados principalmente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, al otorgar un producto de calidad, a tiempo y que el mercado de la microempresa requiere.

Dentro de los productos de la microempresa tenemos los siguientes:

**Tabla 4.1**  
**Productos de la Microempresa Textil “Patria”**

Producto	Imagen/Producto	Características
<b>Calentadores</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se los fabrica con tela Toper</li> <li>- Se usa 1.80 mtrs. de tela por calentador</li> <li>- Se los cose con hilo Polyester e hilo de Nylon para overlok</li> <li>- Se utiliza riata, elástico y piola en su fabricación</li> <li>- Se utiliza ric para los puños</li> <li>- Se los fabrica para hombres y mujeres</li> <li>- Las tallas van desde la 36 hasta la 44</li> <li>- Colores negro y plomo</li> </ul>
<b>Camisetas (adultos y niños)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se las fabrica con tela Jersey (delgada) o Súper Jersey (gruesa)</li> <li>- Entra un metro de tela por camiseta</li> <li>- Se las cose con hilo Polyester e hilo de Nylon para overlok</li> <li>- Las tallas van desde la 34 hasta la 44</li> <li>- Se las fabrica para adultos y para niños (hombres y mujeres)</li> <li>- Se las puede bordar o poner apliques con serigrafía</li> <li>- Sus colores son principalmente negras, blancas, rojas, azules y amarillas.</li> </ul>
<b>Bufandas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se las fabrica con tela Súper Jersey</li> <li>- Se las cose con hilo Polyester e hilo Nylon para overlok</li> <li>- Miden 1 metro de largo por 0,25 centímetros de ancho</li> <li>- Sus colores son negro, caqui y plomas</li> </ul>

**Fuente:** Microempresa Textil “Patria”  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello G.  
**Fecha:** 25/10/2008

Producto	Imagen/Producto	Características
<b>Parches</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se los realiza con tela aruba de color negro o verde</li> <li>- Se utiliza para su realización pelón grueso y pelón pegable</li> <li>- Se utiliza también hilo de bordado de múltiples colores</li> <li>- Se utiliza por último hilo prebobinado (va por debajo del bordado)</li> <li>- Los bordados existen de varios tamaños</li> </ul>
<b>Gorras</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las gorras no las fabrican en la microempresa, las reciben de D'best.</li> <li>- Los colores son azul, negro, y beige</li> <li>- Se las vende llanas o con bordado</li> </ul>
<b>Pañoletas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se las realiza con tela aruba</li> <li>- Sus medidas son de 35 por 30 centímetros</li> <li>- Se las cose con hilo Polyester</li> <li>- Se las elabora principalmente en color negro</li> <li>- Se borda en ellas el motivo que se requiera</li> </ul>

**Fuente:** Microempresa Textil "Patria"  
**Elaborado por:** María Augusta Argüello G.  
**Fecha:** 25/10/2008

### **4.1.1. Especificaciones**

### **4.1.2. Empaque<sup>25</sup>**

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se debe buscar el empaque que más se acomode a la funcionalidad de cada producto.

Se debe crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los productos, así como ser un vendedor silencioso para éstos.

Otro criterio sería que debe proteger al producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Como criterio en la toma de decisión se debe tomar en cuenta que algunas veces se pueden trasladar los gastos de publicidad al desarrollo de empaque (atractividad y funcionalidad), lo que da un posicionamiento (lugar que ocupa un producto en la competencia más efectiva en el mercado).

En cuestión de empaque se debe decidir entre los denominados intocables y de vida efímera.

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo debido a su presentación física y a la connotación psicológica que les da a los consumidores.

---

<sup>25</sup> <http://html.rincondelvago.com/estrategias-del-producto.html>

Y los de vida efímera son la mayoría de los productos de apariencia más reciente que cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementado o sustituyendo la función de la publicidad.

Se debe buscar hacer un empaque que sea original, bello, artístico buscando colores que estallen y presentando en el empaque fotografías bien logradas.

#### **4.1.2.1. Propuesta de un empaque para los productos de la Microempresa Textil “Patria”**

Dentro de la microempresa textil “Patria” no existe el uso de un empaque específico para sus productos, puesto que se los entrega en fundas comunes y corrientes a sus clientes o de tratarse de parches, pues si es necesario en cajas, dependiendo de la cantidad, o, sino individualmente sin fundas o cajas.

No todos los productos que se ofrece al público necesitan imprescindiblemente de un empaque en particular, ya que esto depende de las características de cada producto. En el caso de la microempresa textil “Patria”, los productos que más necesitan de un empaque son los calentadores y las camisetas, debido a que son las prendas de mayor tamaño y que se las debe tener en estantes y eso provocaría que de no estar protegidos por un empaque se empolven o corran el riesgo de ensuciarse. El resto de productos, ya sea por su tamaño o por sus demás características, no necesitan de un empaque.

Lo que se propone es elaborar fundas de plástico resistentes, de color transparente y con un diseño práctico para los dos productos antes mencionados (calentadores y camisetas). Dichas fundas deberán llevar un logotipo que represente a la microempresa impreso en ellas, para que sea más llamativo y los clientes sepan de donde proviene el producto de calidad que están recibiendo.

La imagen o figura que se propone para que represente a la microempresa es el siguiente:



### **Microempresa Textil "Patria"**

Es una imagen del paracaídas con las alas, sello que representa a los paracaidistas o a la Brigada Patria y consta también en la parte inferior el nombre de la microempresa que es a donde pertenecen los productos, es decir: Microempresa Textil "Patria".

#### **4.1.3. Marca<sup>26</sup>**

Una marca comercial es una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifica los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y servicios de terceros.

La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto.

#### **Desarrollo de una marca:**

La selección de un nombre para un producto es una operación delicada. Es preferible utilizar un procedimiento que en términos generales consistirá en:

1.- Establecer los objetivos para la marca. Hay que fijar para qué se quiere la marca: producto existente o nuevo, mejora de un producto, reposicionamiento, etc.

---

<sup>26</sup> El Plan de Marketing Estratégico, Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo y Jesús García.

2.- Establecer un plan de marca con una lista de propiedades para la misma, así se proporcionan guías para el desarrollo del nombre.

3.- Selección del nombre. Usando el trabajo desarrollado en los puntos anteriores se debe generar múltiples alternativas para el nombre. Es razonable tener un centenar de alternativas. Se desecharán nombres hasta conseguir diez o doce alternativas. Por último, se debe considerar el mercado objetivo para tomar la decisión final.

Muchas empresas no ponen marca a sus productos por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos primeras responsabilidades: Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.

Si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

#### **4.1.3.1. Desarrollo de una marca para los productos de la microempresa textil “Patria”**

##### **1.- Objetivos de la marca**

Los objetivos que la microempresa textil “Patria” debe alcanzar con la creación de su marca son los siguientes:

- Promocionar productos existentes.
- Promocionar nuevos productos.
- Posicionarse en el mercado.
- Ampliar su mercado.

## 2.- Plan de marca y lista de propiedades para la misma

Aquí se planteará un plan con los principales pasos a seguir, a consideración de un miembro de la microempresa (encargado), para tomar la decisión del nombre de la marca para el producto de la microempresa y luego se dará una lista de propiedades para la misma.

El plan de marca que se propone a la microempresa textil “Patria” es el siguiente:

- a) Reunir a todos los miembros de la microempresa de manera que exista una participación conjunta para proceder a escoger el nombre para la marca de los productos de la misma.
- b) Que todos los miembros de la microempresa tengan conocimiento completo de los productos que fabrican para que sepan que es lo que deben representar con la marca que elijan.
- c) Todos deben tener conocimiento de la lista de propiedades para la marca que se ha propuesto, de manera que teniendo muy en cuenta cada una de estas propiedades o características, puedan proceder a dar las ideas de nombres para la marca.

### **Lista de propiedades para la marca<sup>27</sup>**

A continuación se plantea la lista de propiedades o características que se debe tomar en cuenta para la elección de la marca:

- **Que sea corta.** Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos cómo El Corte Inglés

---

<sup>27</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial)

ha lanzado las marcas Cortty (tiendas Cortty, Corttycoles) o Trinaranjus, que ha acabado siendo Trina.

- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.** En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.
- **Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.** Recordemos casos tan claros como Desinfectador Don Limpio, Colchón Dormilón, Ambientador Casa y Jardín, etc.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar.** Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Que sea eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas.** Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado 'Pajero' cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida. Un caso similar se dio con el 'Nissan Moco'.

- **Que sea distinta de las marcas competidoras.** La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

### **3.- Selección del nombre**

Luego de tomar muy en cuenta los dos pasos anteriores, cada miembro procederá a dar los nombres que tengan en mente para la marca, de manera que se forme una lluvia de ideas, estos nombres deberán tener todas las características mencionadas en los pasos uno y dos.

Poco a poco se debe ir reduciendo las opciones de esta lluvia de ideas hasta elegir el mejor a criterio de todos.

Los productos de la microempresa textil “Patria” no tienen una marca determinada, se los reconoce simplemente como productos de la brigada patria o de la microempresa, pero no se los ha identificado con ninguna marca.

Pero luego de tomar en cuenta todo lo mencionado anteriormente sobre el proceso para el desarrollo de la marca, el nombre que se propone para la marca de los productos de la microempresa textil de la Brigada Patria es precisamente sus abreviaturas BFP-9, no el nombre completo por ser muy largo, pero si sus abreviaturas por las siguientes razones:

- Encierra el nombre de la institución a la que pertenece la microempresa que fabrica sus productos.
- Se asocia con el producto y sus características.
- Es un nombre eufónico pues es agradable al oído.
- Es un nombre corto.
- Es fácil de recordar.
- Fácil pronunciación.

La marca o lo de una empresa debe ir complementarse con un slogan que represente lo que la empresa quiere brindar a sus clientes o la idea que la empresa quiere hacer llegar a los clientes, el slogan que se propone para la microempresa textil patria es el siguiente:

“Mayor calidad a menor

#### 4.1.3.2. Logotipo propuesto para la Microempresa Textil “Patria”

“Un **logotipo** o *logo* es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "*Somos una empresa responsable*" o "*este producto es de alta calidad*", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.”<sup>28</sup>



Microempresa Textil “Patria”

“*Mayor calidad a menor precio*”

Este logotipo ha sido creado para que identifique a la microempresa textil “Patria” y es el que representará de aquí en adelante no solo a la microempresa sino a sus productos y su marca.

---

<sup>28</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

## 4.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento en el mercado de un producto 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 productos y los 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 productos, 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.

### 4.2.1. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Separándolo de los de la competencia**: esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

#### **4.2.1.1. Estrategias de posicionamiento para los productos de la microempresa textil "Patria"**

Se seguirán los seis pasos anteriores para determinar las estrategias de posicionamiento para los productos de la microempresa textil "Patria".

##### **1.- Atributos específicos del producto:**

Los principales atributos que poseen los productos de la microempresa son sus precios muy cómodos y su calidad. Por lo que la microempresa debe tratar de posicionar su producto basándose en estas características que llaman mucho la atención de las personas, pues lo que cada uno busca siempre al adquirir productos, es que sean de calidad y que tengan precios bajos.

Con esto la microempresa debería promocionar sus productos utilizando tal vez una frase referente a la calidad y sus precios bajos como por ejemplo: "Mayor

calidad por un menor precio”. De esta manera la microempresa estará haciendo que su producto ocupe un lugar muy importante en la mente de sus clientes.

## **2.- Necesidades que satisfacen o beneficios que ofrecen:**

Las necesidades y/o beneficios que ofrecen los productos de la microempresa son:

- Vestimenta deportiva para el personal militar y civil.
- Cercanía para los clientes de la Brigada Patria. (Clientes internos).
- Venta bajo pedidos.
- Precios cómodos.
- Productos de calidad.

## **3.- Ocasiones de uso:**

Las épocas del año en que tienen mayor demanda los productos de la microempresa textil “Patria” son los meses de enero, febrero y marzo, que es el período en el que ingresan los nuevos conscriptos y aspirantes a las diferentes escuelas de formación de la Fuerza Terrestre. En estos meses es cuando la empresa debe incrementar su producción y promocionar aún más sus productos, pues aparece un nuevo grupo de clientes y se debe aprovechar para posicionar el producto en este nuevo grupo del mercado.

## **5.- Separándolo de los de la competencia:**

Esta es una estrategia de posicionamiento muy utilizada, sobre todo por empresas que saben que sus productos poseen ciertas ventajas que los de los competidores. En el caso de la microempresa textil “Patria” podría utilizar esta estrategia sacando a relucir sus bajos precios, pues se ha comprobado que son mucho más convenientes que los de la competencia, y no por esa razón, no son productos de calidad. Así que valiéndose de esas características a favor, la

microempresa debería posicionar sus productos separándolos de los de la competencia.

#### **4.2.1.2. Ventaja competitiva<sup>29</sup>**

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.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

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. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, la microempresa textil "Patria" tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

---

<sup>29</sup> <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

**Las diferenciaciones más comunes que la microempresa textil “Patria” debería aplicar para conseguir su ventaja competitiva son:**

- 1. La diferenciación en el precio:** La microempresa ofrece productos a precios más convenientes que los de la competencia, por lo que esta es una ventaja competitiva, la cual la microempresa la puede utilizar para diferenciarse del resto y ganar preferencia por parte del mercado.
- 2. La diferenciación del producto:** La microempresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, comodidad, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.
- 3. La diferenciación de los servicios:** La microempresa debería también conseguir su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.
- 4. La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar al personal para que sea mejor que el de otras compañías. Para que esta diferenciación funcione, la microempresa tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. Por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

*En este caso, la Microempresa Textil "Patria" debe limitarse a promover su primer beneficio, es decir el de la diferenciación en el precio, este será el "número uno" pues es el más importante de la microempresa.*

#### **4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO<sup>30</sup>**

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los canales de distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

---

<sup>30</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

#### **4.3.1. Métodos de distribución<sup>31</sup>**

Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa. Sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa. Podemos distinguir:

1.- Venta al por menor. Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.

Hay que estudiar el canal apropiado: Tiendas genéricas, tiendas especializadas, venta por correo, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso y se debe calcular el número y tamaño óptimo.

2.- Venta por lotes. Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aún en este caso hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.

3.- Venta al por mayor. La venta se realiza a otras empresas o distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

---

<sup>31</sup>El Plan de Marketing Estratégico, Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo y Jesús García.

#### **4.3.2. Desarrollo de un plan de distribución para la Microempresa Textil “Patria”<sup>32</sup>**

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario.

Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

##### **Penetración o cobertura del mercado**

Hay que estudiar cuántos almacenes o puntos de distribución existen, cuál es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si actualmente no se cubre todo el mercado deseado. Por el contrario, si debido a una mala planificación anterior existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar algunos de ellos.

En la microempresa existe un solo almacén, ubicado dentro de las instalaciones de la Brigada de Fuerzas Especiales, es decir este es el único punto de distribución para sus productos, su área de influencia es solo para los clientes que se encuentran dentro de la brigada o para los que están a sus alrededores. Por lo que si sería recomendable para la microempresa pensar en abrir nuevos centros de distribución para que pueda cubrir todo el mercado deseado.

Para comenzar, sería bueno por lo menos la implementación de un nuevo almacén en la ciudad de Latacunga, en algún lugar céntrico de preferencia, o en cualquier lugar pero que se encuentre dentro de la ciudad, no muy en las afueras, para de esta manera tener un punto más de distribución para los productos y así

---

<sup>32</sup> El Plan de Marketing Estratégico, Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo y Jesús García.

poder implementar más productos que lleguen a todos los clientes, ya que una de las cosas que se pretende es ampliar el mercado.

### **Tipo de mercado**

Hay que revisar la distribución, según el tipo de empresa (ventas al por menor, ventas por lote y ventas al por mayor) ya antes explicado, para buscar tendencias en las que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial.

Si el producto es nuevo y todavía está en fase de prueba, los niveles de producción serán bajos y se precisarán canales de distribución específicos y limitados. Incluso el producto puede requerir personal de venta concreto debido a su complejidad y a su novedad. En esta situación se debe estudiar primero el tipo de vendedores necesario antes de establecer objetivos de distribución.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta. Puede ser apropiado utilizar autoservicios o venta en máquinas automáticas, este es un medio de distribución en el que el consumidor realiza la compra sin necesidad de vendedor.

### **Geografía**

En el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas; esta información debe considerarse aquí para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto debe estudiarse una distribución específica, también hay que considerar el posible crecimiento demográfico.

En el caso de la microempresa textil "Patria" el aspecto de la geografía influye mucho, debido a que sus productos se distribuyen a las ciudades de Quito y

Ambato, por lo que la microempresa debe tener un buen canal de distribución para los mismos.

## **Tiempo**

El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a medio/largo plazo.

En la microempresa si se da el caso en que en determinadas épocas del año existe mayor demanda de ciertos productos, por lo que en esas épocas en las que la producción aumenta se debe tener mejores canales de distribución para los productos, por ejemplo la microempresa debe ubicar varios puntos de venta en cada unidad a las que se vaya a entregar los productos (CAL-9, GEK-25, etc.).

## **4.4. MERCHANDISING<sup>33</sup>**

Una forma de aumentar la eficacia del plan de marketing sin utilizar medios de comunicación es mediante merchandising, que se ocupa de establecer una unión entre el producto y el consumidor. No obstante, hay que asegurarse de que esta herramienta de marketing sea usada de una manera consistente con la posición elegida y que complementa las otras herramientas del marketing mix.

Se define merchandising como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos. El merchandising incluye folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters y cualquier otra forma de comunicar las características del producto, su posicionamiento, su precio e información de promoción a través de vehículos de comunicación no pagados.

---

<sup>33</sup> El Plan de Marketing Estratégico, Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo y Jesús García.

#### **4.4.1. Plan de Merchandising propuesto para la Microempresa Textil “Patria”**

En el plan de merchandising hay que incluir un estudio por zonas geográficas, a la vez que un estudio de los diferentes períodos de tiempo en los que se piensan utilizar estas técnicas. Hay que considerar al mismo tiempo qué efecto se pretende impulsar con el merchandising.

El plan de merchandising debe incluir:

1. La cantidad y tipo de herramientas utilizadas, folletos, posters, etc.
2. Las zonas geográficas
3. La duración en el tiempo, y
4. El propósito del merchandising o información que se pretende hacer llegar al cliente.

Algunos métodos que se propone a la microempresa textil “Patria” para realizar la comunicación de merchandising se muestran a continuación:

#### **MATERIAL PARA EL PERSONAL DE VENTAS**

Los vendedores pueden ayudarse mediante folletos, guías, adhesivos, etc., consiguiendo así mayor grado de efectividad. Es decir la microempresa debe destinar capital para realizar folletos, hojas volantes, etc., que contengan información de sus productos para repartirlos a sus clientes.

#### **PUNTO DE VENTA**

Se ha comprobado que para muchas categorías de productos la mayoría de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Es en este lugar donde el merchandising se muestra con más fuerza y obtiene sus mejores resultados. Es decir, en la microempresa se debe promocionar sus productos al momento que los clientes acuden a adquirirlos.

## ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

El merchandising es utilizado también al producirse acontecimientos especiales como convenciones, conciertos, demostraciones públicas, etc.

La microempresa textil "Patria" debería promocionar sus productos en acontecimientos públicos como por ejemplo concursos de belleza, eventos escolares y de colegios, etc.

El merchandising (*literalmente del inglés "mercancía"*), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Si la microempresa realiza actividades de merchandising como las anteriormente mencionadas, podrá alcanzar estos objetivos.

### **4.4.2. Elementos del merchandising<sup>34</sup>**

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

---

<sup>34</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

La microempresa textil “Patria” debe tomar en cuenta todos los elementos anteriormente mencionados para poder realizar las actividades de merchandising más adecuadas para sus productos.

## **4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRODUCTO<sup>35</sup>**

### **4.5.1. Las estrategias de marketing**

Mientras los objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias delinean las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos objetivos y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir.

La estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de

---

<sup>35</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/gestionempresas/capitulo7.htm>

productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.

Las estrategias constituyen la parte activa del plan de marketing. Representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

#### **4.5.2. Estrategias de la mezcla de marketing**

##### **4.5.2.1. El producto**

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Un producto o servicio que no satisfaga esta condición básica, si existe, está llamada a desaparecer.

Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad; etc.

##### **4.5.2.1.1. Estrategias para el producto propuestas para la microempresa textil "Patria"**

Entre las estrategias de marketing propuestas para el producto de la microempresa tenemos las siguientes:

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.

- Aumentar su calidad, incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Puede comprar un producto semi elaborado y terminar su producción.

#### **4.5.2.2. El precio**

El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad.

El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no el único.

Para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos, a fin:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados; etc.

##### **4.5.2.2.1. Estrategias para el precio propuestas a la microempresa textil “Patria”**

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

- Ofrecer accesorios gratuitamente como por ejemplo llaveros, esferos, etc.
- Organizar ofertas.
- Establecer facturas diferidas.

#### **4.5.2.3. La plaza o canal de distribución o ventas**

Para lograr hacer más fácil para el consumidor o usuario, la distribución de nuestro producto, es necesario:

- Adquirir el producto que el consumidor desea.
- Obtener información o asistencia o técnica de dicho producto.
- Solucionar problemas con su uso u operación.
- Darle de ser el caso, mantenimiento y reparación, etc.

La plaza o canal de ventas, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

##### **4.5.2.3.1. Estrategias para la plaza propuestas para la microempresa textil “Patria”**

- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega, determinando zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Agregar vendedores.
- Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.

#### **4.5.2.4. La promoción o comunicación**

A través de las distintas formas de comunicación que se dispone (publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones), se busca fundamentalmente:

- Distribuir información.
- Consolidar el conocimiento de su producto.
- Reforzar o conquistar la preferencia consumidor.
- Ganar exposición de marca.
- Eliminar barreras de comunicación entre empresa y el consumidor.
- Mejorar el empaquetado o presentación.
- Realizar el "Merchandising".
- Ofrecer incentivos, etc.

##### **4.5.2.4.1. Estrategias para la promoción propuestas para la microempresa textil "Patria"**

- Establecer un buen programa de publicidad.
- Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- Proveer sus productos de estuches promocionales.
- Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.
- Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

#### **4.5.2.5. La publicidad**

La publicidad representa cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios, hecho por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar, creando actitudes positivas.

#### **4.5.2.5.1. Estrategias para la publicidad (Planificación de la Publicidad) que se propone para la microempresa textil “Patria”**

- Plantearse uno o varios objetivos (¿qué quiero lograr?).
- Elaborar un presupuesto (¿Cómo se calcula?; ¿Cómo voy a financiar?; ¿Cuáles son los recursos asignados para esta área?)
- Seleccionar un medio.
- Evaluación (¿en qué tiempo fue?, ¿por qué?).

#### **4.5.2.6. La venta personal**

La Venta Personal constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas.

#### **4.5.2.6.1. Estrategias para la venta personal propuestas para la microempresa textil “Patria”**

- Determinación de la cartera de clientes.
- Determinación del tamaño de fuerza de venta.
- Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor.
- Selección del personal de ventas.
- Métodos de motivación.
- Sistemas de Evaluación.

#### **4.5.2.7. La promoción de ventas**

Son actividades comerciales, distintas a la venta personal y de la publicidad, que tiene por objetivo estimular el consumo de mi producto por parte del consumidor y el distribuidor.

#### **4.5.2.7.1. Estrategias para la promoción de ventas propuestas para la microempresa textil “Patria”**

- Oferta especial (rebaja del precio).
- Premio dentro del producto.
- Concursos.

## CAPÍTULO V

### 5. SISTEMA DE CONTROL<sup>36</sup>

El control, actúa en todas las áreas y en todos los niveles de una empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo.

Los sistemas de control se han desarrollado para manejar máquinas o procesos, de modo que se reduzcan las probabilidades de fallos y se obtengan los resultados buscados.

Básicamente, existen sistemas de **control abierto** y de **control cerrado**.

Los sistemas de control abierto son aquellos en que la acción del controlador no se relaciona con el resultado final. Esto significa que no hay retroalimentación hacia el controlador para que éste pueda ajustar la acción de control. Un ejemplo simple es el llenado de un tanque usando una manguera de jardín. Mientras que la llave siga abierta, el agua fluirá. La altura del agua en el tanque no puede hacer que la llave se cierre.

Sin embargo, cuando usted ve que el tanque está lleno y decide cerrar la llave, está añadiendo el elemento de retroalimentación al circuito. Pero en este caso es un circuito cerrado controlado por el hombre.

Los sistemas de circuito cerrado usan la retroalimentación desde un resultado final para ajustar la acción de control en consecuencia.

Pero, ¿qué le parecería tener que permanecer de pie en una posición fija, observando cómo se desarrolla el proceso y cómo se operan las válvulas o

---

<sup>36</sup> <http://www.lukor.com/ordenadores/05062902.htm>

interruptores de acuerdo a las condiciones que usted ha establecido? Sería muy cansado, ¿verdad?

Además, los humanos tenemos tendencia a la fatiga, al aburrimiento y a los errores de cálculo. Los controles manuales funcionan muy bien sólo si la velocidad de respuesta requerida es muy lenta y el resultado no es crítico o muy importante. Los sistemas controlados por el hombre pueden tornarse poco confiables.

Hoy en día, se fabrican máquinas para reemplazar a los humanos en la mayoría de los sistemas de control.

Los elementos básicos de cualquier sistema de control son 4: el elemento medidor, el elemento controlador, el valor establecido y el elemento corrector.

El elemento **medidor** proporciona un medio de detección / medida de las condiciones requeridas. Equivale a la "vista" o el "oído" (u otros sentidos) del sistema.

El elemento **controlador** es el sitio donde se toman todas las decisiones sobre las acciones a tomar. Se lo puede considerar el "cerebro" del sistema. Debe tomar decisiones basadas en ciertas pautas o valores requeridos. Los **valores establecidos** son introducidos en el sistema por el hombre.

El elemento **corrector** es el lugar donde se realiza la corrección del proceso. Se puede equiparar a las "manos" o los "pies" del sistema. Se deben ejecutar ciertas acciones físicas para llevar el proceso de nuevo a los valores establecidos.

## 5.1. Áreas Del Control<sup>37</sup>

Preferentemente se debe abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados como:

**Control de producción.-** La función del control en esta área busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del producto, aplicando técnicas como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal, análisis estadísticos y gráficas.

**Control de calidad.-** Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; establece límites aceptables de variación en cuanto al color, acabado, composición, volumen, dimensión, resistencia, etc.

**Control de inventarios.-** Se encarga de regular en forma óptima las existencias en los almacenes tanto de refacciones como de herramientas, materias primas, productos en proceso y terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias en el almacén.

**Control de compras.-** Esta función verifica el cumplimiento de actividades como:

- a) Selección adecuada de los proveedores
- b) Evaluación de la cantidad y calidad especificadas por el departamento solicitante
- c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material
- d) Determinación del punto de pedido y reorden
- e) Comprobación de precios.

---

<sup>37</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/sicox/sicox.shtml>

**Control de mercadotecnia.-** Se efectúa mediante el estudio de informes y estadísticas donde se analiza si las metas de mercadeo se han cumplido o no; comprende áreas tales como ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción.

**Control de ventas.-** Los pronósticos y presupuestos de ventas son esenciales para el establecimiento de este control. La función de este sistema sirve para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.

**Control de finanzas.-** Proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que la integran.

**Control de recursos humanos.-** Su función es la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas de personal y del cumplimiento de los objetivos de este departamento, aplicando la evaluación al reclutamiento y selección, capacitación y desarrollo, motivación, sueldos y salarios, seguridad e higiene y prestaciones.

## **5.2. Calidad de diseño**

Calidad de diseño es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

El control de la calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.

Concepto que involucra la orientación de la organización a la calidad manifestada en la calidad de sus productos, servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general.

La definición de una estrategia asegura que la organización está haciendo las cosas que debe hacer para lograr sus objetivos.

La definición de su sistema determinar si está haciendo estas cosas correctamente.

La calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus clientes (internos o externos). Esto implica la definición de requerimientos del cliente o consumidor, los métodos de medición y estándares contra que comparar la calidad.

### **5.3. Calidad de fabricación<sup>38</sup>**

Siempre que se fabrica un producto o se presta un servicio las “características” de ese producto o servicio deben cumplir con determinadas condiciones o “requisitos” que conformen al cliente que lo recibe, al fabricante que lo produce o a la sociedad. Si los requisitos no se cumplen alguien puede resultar disconforme o insatisfecho.

Por lo tanto, los “requisitos” de un producto o servicio los debe establecer el cliente que lo recibe, el fabricante de acuerdo a sus necesidades o los puede establecer un organismo de control que representa a la sociedad.

El sistema de gestión de la calidad es el conjunto de actividades que se desarrollan para que las características del producto cumplan con los requisitos establecidos.

---

<sup>38</sup> <http://200.0.198.11/Prog-cur/T%E9cnicos/2007/22-07.PDF>

Es muy importante retener estos conceptos para evitar que el sistema de calidad incluya la realización de actividades o acciones que no son necesarias.

El planteo inicial antes de elaborar o diseñar el sistema de calidad es establecer o averiguar cuáles son los requisitos que deben cumplir el producto o servicio. Luego se debe decidir de qué forma se van a cumplir los requisitos usando los recursos disponibles de la manera más eficiente.

Existen normas o estándares de calidad que contienen requisitos de carácter general y que se pueden aplicar a un caso particular siempre que se determina que los requisitos de dicha norma o estándar sean equivalentes a los requisitos del propio producto o servicio que se debe brindar.

También es posible utilizar solamente aquellos requisitos de una Norma que son aplicables al producto o servicio.

En síntesis, la calidad intrínseca de un producto se puede definir de la siguiente forma:

1. Cumplir satisfactoriamente la función que tiene asignada.
2. No presentar fallas o deficiencias.
3. Satisfacer al cliente que lo adquiere o utiliza.
4. Cumplir con las especificaciones técnicas establecidas.

El sistema de control destinado a eliminar y/o prevenir las fallas del producto o el servicio que se brinda y cumplir con los requisitos establecidos se denomina “Sistema de Gestión de la Calidad” o simplemente “Sistema de Calidad”.

Sistema de calidad es el conjunto de actividades que se planifican y realizan en una empresa, durante la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, para lograr efectivamente la calidad de ese producto o servicio, tomando todas las

precauciones necesarias a fin de prevenir la aparición de fallas y desviaciones durante el proceso productivo.

Las actividades de un sistema de calidad se pueden dividir en cuatro grupos: la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad.

Planificación de la calidad: son las actividades dirigidas a establecer los objetivos y especificar los procesos y recursos necesarios para cumplir dichos objetivos.

Control de la calidad: son las actividades enfocadas a satisfacer los requisitos establecidos.

Aseguramiento de la calidad: son las actividades dirigidas a proporcionar confianza al cliente de que la organización productiva ha tomado las medidas necesarias para lograr la calidad y que la misma ha sido efectivamente alcanzada, “aportando la documentación” que lo prueba.

Mejora de la calidad: son las actividades enfocadas a aumentar la capacidad de la organización para cumplir con los requisitos de calidad mejorando la eficacia y la eficiencia.

El objetivo más importante de un sistema de calidad es que las actividades normales en la fabricación de un producto se realicen en forma correcta para no tener la necesidad de corregir lo ya realizado enmendando los errores cometidos por una falta de previsión. Lo ideal es lograr hacer las cosas bien la primera vez que se hacen.

#### **5.4. Calidad de servicio**

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que,

para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

#### **5.4.1. Definición de calidad en el servicio**

La calidad en el servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

#### **5.4.2. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad**

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización.

La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

#### **5.4.3. Gestión de la calidad del servicio**

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y enmendar los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

## **5.5. Resultados financieros<sup>39</sup>**

Para realizar el debido control de los resultados financieros se debe realizar un estado de pérdidas y ganancias, que es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio y también es indispensable la realización de una auditoría financiera.

### **5.5.1. Estado De Pérdidas y Ganancias:**

Muestran en forma breve el monto del ingreso, las deducciones y el ingreso neto. Estados de ganancias y pérdidas comparativos permiten al gerente localizar dificultades y ponerles remedio.

Se pueden crear Estados de Ganancias y Pérdidas tentativos, utilizándolos como metas hacia las cuales tender. La actuación se mide con referencia a esas metas, que equivalen a normas para fines de control.

Este tipo de instrumento se aplica más comúnmente a una empresa completa o, en el caso de una corporación, a sus subsidiarias. Cualquiera sea la unidad el gerente, deberá tener suficiente autoridad para manejarlo, porque de otra manera, este no revelará íntegramente las actividades sobre las cuales pueda él ejercer control, y por lo tanto no será un buen medio de control.

### **5.5.2. Auditoría Financiera:**

La auditoría financiera es la inspección periódica de los registros contables, para verificar que estos hayan sido adecuadamente preparados y estén correctos, además ayuda al control general de la empresa.

---

<sup>39</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/sicox/sicox.shtml>

Se realiza para hacer comprobaciones de la exactitud de los registros, y al mismo tiempo revisa y evalúa los proyectos, actividades y procedimientos de la empresa.

Permite hacer comparaciones entre lo que se esperaba lograr y lo que en realidad está logrando. Pone en evidencia cualquier desviación y se ofrecen sugerencias de acciones correctivas.

Este tipo de auditoría de registros contables y reportes de la misma área, debe ser realizado por una firma externa de contadores públicos.

Saber que los registros son precisos, ciertos y de acuerdo con las prácticas contables aprobadas forma una base confiable para los propósitos de un buen control general.

## **5.6. Programación**

Dentro de lo que a la programación se refiere, se ha planteado la siguiente matriz de control, en la cual se plantean las áreas a ser controladas dentro de la microempresa textil "Patria", los objetivos que se pretenden alcanzar con el control de éstas áreas, se plantean también las diversas actividades que se consideran necesarias realizar para alcanzar dichos objetivos, se muestran también los respectivos índices de control, es decir los indicadores con los que se medirá el cumplimiento de los objetivos y por último en la matriz se indica quién es el responsable del control de la realización de las actividades dentro de cada área.

**TABLA 5.1**  
**MATRIZ DE CONTROL**

<b>Factores controlados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Índices de control</b>	<b>Responsable</b>
<b>Inventarios</b>	- Mantener un nivel adecuado de stock	- Buena planificación y coordinación del STOK. - Controlar inventarios mediante un adecuado manejo de KÁRDEX.	<u># de Stock de inventarios Inadecuados</u> # Total de Stock	- Jefe bodega
<b>Productos</b>	- Posicionar nuestros productos en la mente del consumidor	- Mantener siempre una óptima calidad del producto. - Sacar a relucir los atributos del producto, comparándolos con los de la competencia - Realizar encuestas cada 4 meses a los clientes para evaluar su nivel de satisfacción para con la microempresa	<u># de productos defectuosos</u> #total de productos  <u># de clientes insatisfechos</u> #total de clientes	- Fabricantes del producto - Supervisor encargado
<b>Mercadotecnia</b>	- Atraer o captar nuevo mercado, para contar con nuevo portafolio para nuestros productos	- Diseñar y agregar nuevos productos a la línea de productos de la microempresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía	<u># de clientes nuevos</u> # total de clientes	- Recurso humano

**Fuente:** Análisis FODA y Estudio de Mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/01/2009

<b>Factores controlados</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Índices de control</b>	<b>Responsable</b>
<b>Servicios</b>	- Brindar un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes para lograr su satisfacción	- Conocer muy bien al cliente para darle más de lo que él espera - Enfocarnos principalmente en las necesidades y deseos de los clientes - Realizar constantemente pequeñas encuestas para determinar la satisfacción del cliente con nuestro servicio	$\frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\# \text{ total de clientes encuestados}}$	- Vendedor
<b>RR.HH.</b>	- Tener un recurso humano apto, capacitado y que cumpla siempre con todas sus respectivas labores dentro de la microempresa	- Capacitación constante al recurso humano - Controlar a cada trabajador de la microempresa que cumpla como es debido con sus obligaciones - Controlar la puntual asistencia de los trabajadores	$\frac{\# \text{ de empleados deficientes}}{\# \text{ total de empleados}}$  $\frac{\# \text{ de empleados atrasados}}{\# \text{ total de empleados}}$	- Supervisor encargado
<b>Análisis Económico y Financiero</b>	- Tener un absoluto y completo control de todos los movimientos económicos y financieros de la microempresa	- Llevar todo tipo de registros contables - Realizar informes financieros cada 3 meses	$\frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}}$	- Vendedor - Supervisor encargado

**Fuente:** Análisis FODA y Estudio de Mercado

**Elaborado por:** María Augusta Argüello

**Fecha:** 12/01/2009

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- En la Microempresa Textil “Patria” existen muchas deficiencias que impiden que la misma sea competitiva dentro del mercado, debido a que no se lleva a cabo un buen manejo de ciertos aspectos tales como administrativos, de marketing y financieros.
- Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado.
- El estudio de mercado realizado en la Microempresa Textil “Patria” servirá de apoyo para la misma, no obstante, éste no garantiza una solución absoluta en todos los casos, más bien es una guía que sirve de orientación para facilitar la conducta en el negocio enfocada a su producto y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.
- Los productos de la Microempresa Textil “Patria” tienen una gran ventaja ante los de la competencia, por ser productos de calidad y con precios más bajos.
- Con tecnología de punta, la Microempresa Textil “Patria” puede competir con sus similares más grandes de igual a igual, obteniendo productos de óptima calidad.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- La microempresa textil “Patria” debe conocer exactamente su situación pasada, como se encuentra en la actualidad, los factores que influyen en su desarrollo, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los requerimientos y necesidades de sus clientes, y tener muy claro a dónde quiere llegar, para poder aplicar las estrategias adecuadas para el mejoramiento competitivo.
- La Microempresa debe ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas y así llegar a un mayor mercado.
- Una organización de calidad debe aprender como escuchar a sus clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades, por esta razón la Microempresa Textil “Patria” debe tomar muy en cuenta las sugerencias y comentarios que sus clientes dieron en las encuestas realizadas y así ponerlas en práctica para cumplir sus expectativas.
- Para la mayoría de clientes que consumen los productos de la Microempresa Textil “Patria” los mismos son de calidad, lo que indica la microempresa está realizando bien su trabajo, por lo tanto deben continuar como hasta ahora tomando siempre en cuenta todos los aspectos en los que deben y pueden mejorar.
- Es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- PARKING, Michael; *Macroeconomía*; Gerardo Esquivel, G4, 5ta ed.
- VASQUEZ Hugo Víctor, ORGANIZACIÓN APLICADA
- El Plan de Marketing Estratégico, Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo y Jesús García.
- EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, Guido Sánchez Yàbar
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia/tema121.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_Interno\\_Bruto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_Interno_Bruto)
- <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- <http://adoos.cl/pics/1496834>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml#clasif>
- [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CLASES>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra\\_estad%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_la\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_la_oferta_y_la_demanda)
- <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- <http://www.ebp.com/es/emprendedor/guia4.aspx>
- <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>
- [http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan\\_marketing.htm](http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_marketing.htm)
- <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

- <http://html.rincondelvago.com/estrategias-del-producto.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- <http://www.lukor.com/ordenadores/05062902.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/sicox/sicox.shtml>
- <http://200.0.198.11/Prog-cur/T%E9cnicos/2007/22-07.PDF>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/sicox/sicox.shtml>
- Datos proporcionados por la Brigada de Fuerzas Especiales N. 9 "Patria".
- Datos proporcionados por la Microempresa Textil "Patria".



**4. ¿Por qué razones adquiere estos productos en la microempresa textil “Patria”?**

- Precios cómodos.....( )
- Buena atención.....( )
- Variedad de productos.....( )
- Cercanía.....( )
- Calidad.....( )
- Otras.....( )

Si eligió Otros, especifique Cuáles?

.....

**5. ¿En qué rango de calidad considera usted que se encuentran los productos de la microempresa textil “Patria”?**

- Buena.....( )
- Regular.....( )
- Mala.....( )

**6. Los precios de los productos de la microempresa le parecen:**

- Cómodos y a su alcance.....( )
- Acorde con los del mercado.....( )
- Altos.....( )

**7. ¿Cómo adquiere usted los productos de la microempresa?**

- Personalmente.....( )
- A través de intermediarios.....( )

**8. ¿Qué sugerencias o comentarios daría usted a la microempresa textil “Patria” en cuanto a los productos que ofrece?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**DATOS PERSONALES:**

Sexo: Femenino.....( ) Masculino.....( ) Edad: .....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**5. ¿Las materias primas le son proporcionadas a tiempo?**

Siempre.....( )

Casi siempre.....( )

Nunca.....( )

**6. ¿Qué sugerencias o comentarios daría usted a la microempresa textil “Patria”?**

.....  
.....  
.....  
.....

**Datos personales:**

Sexo: Femenino.....( ) Masculino.....( )

Edad: .....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO # 3

#### ENCUESTA PROVEEDORES

El objetivo de esta encuesta es determinar los factores positivos o negativos que existan entre usted y la microempresa textil “Patria” para mejorar los estándares de calidad.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente y conteste las siguientes interrogantes poniendo una X en el paréntesis de la respuesta que usted elija.

#### 1. ¿Qué materia prima entrega usted a la microempresa textil “Patria”?

- Tela.....( )
- Pelón.....( )
- Hilo.....( )
- Hilo prebobinado.....( )
- Otras.....( )

Si eligió Otras, especifique Cuáles?

.....  
.....

#### 2. ¿Qué volumen de materia prima en dólares entrega usted a la microempresa textil “Patria”?

- De \$10 a \$500.....( )
- De \$501 a \$1000.....( )
- De \$1001 a \$1500.....( )
- De 1501 a \$2000.....( )
- Más de \$2000.....( )

#### 3. ¿Con qué frecuencia entrega material en la microempresa?

- Diario.....( )
- Semanal.....( )
- Quincenal.....( )
- Mensual.....( )
- Otra.....( )

Si eligió Otras, especifique Cuáles?

.....  
.....

**4. ¿Recibe sus pagos puntualmente?**

- Siempre.....( )
- Casi siempre.....( )
- Muy rara vez.....( )
- Nunca.....( )

**5. Su relación con los miembros de la microempresa es:**

- Cordial.....( )
- Estrictamente de trabajo.....( )
- Mala.....( )

**6. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría usted como proveedor a la microempresa textil “Patria”?**

.....

.....

.....

.....

.....

**Datos personales:**

Sexo: Femenino.....( ) Masculino.....( )

Edad: .....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO # 4

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TRABAJADORES									
Preguntas	Respuestas								
	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9
1.- ¿Qué trabajo realiza usted en la microempresa textil "Patria"?	S/E	O/M	O/M	C	O/M	S	O/M/P	O/M	O/M
2.- ¿Le agrada el trabajo que realiza?									
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No									
3.- El ambiente laboral en el que usted se desempeña es:									
Agradable	X	X	X			X	X	X	
Desagradable									
Normal				X	X				X
Tranquilo									
Tenso									
4.- ¿Considera que la MP que recibe por parte de los proveedores es de buena calidad?									
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No									
Si respondió No, explique por qué									
5.- ¿Las materias primas le son proporcionadas a tiempo?									
Siempre									
Casi siempre	X	X		X	X	X	X	X	X
Nunca			X						
Datos personales									
Sexo	M	M	M	F	M	M	M	M	M
Edad	42	27	0	42	27	36	33	30	28

**ANEXO # 5**



**ANEXO # 6**



**ANEXO # 7**



**ANEXO # 8**



**ANEXO # 9**



**ANEXO # 10**



**ANEXO # 11**



**ANEXO # 12**

