



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

### **INGENIERA EN MARKETING**

#### **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FABRITEXTILES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

#### **AUTORA:**

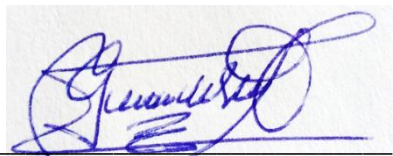
**VALERIA PAOLA VILLA POMA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2019**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Valeria Paola Villa Poma, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**DIRECTORA TRIBUNAL**



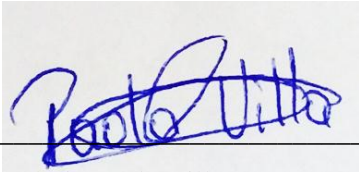
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Valeria Paola Villa Poma, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de Junio del 2019



---

Valeria Paola Villa Poma  
C.C: 060499496-2

## **DEDICATORIA**

Todo sacrificio es recomendado con un buen resultado, por ello quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres:

En memoria de mi padre Alejandro Villa tu ausencia fue una de las etapas más dolorosas de mi vida, pero a la vez me dio la fuerza para llegar a mi meta más anhelada en tu nombre, gracias por los momentos compartidos y todos los sacrificios que hiciste por mí siempre te llevare en mi mente y en mi corazón.

A mi madre María Poma, por ser mi confidente gracias por todo su apoyo, por sus palabras de aliento por darme energía cuando se me acababa la fuerza, por todo el amor de madre a mi persona.

Valeria Paola Villa Poma

## **AGRADECIMIENTO**

Ha sido un largo camino recorrido, pero es satisfactorio llegar a este punto en el que cosechas los sacrificios que se han realizado por un sueño, en primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida junto a las personas que más amo, familia, esposo y amigos. Quiero extender un agradecimiento a todos aquellos que han compartido un momento de su vida conmigo.

A mis padres por enseñarme a ser quien soy, por forjar mi carácter y apoyarme en todos los pasos que he dado.

A mis hermanos por el apoyo incondicional y la fuerza para seguir adelante.

A mi esposo por ser mi compañero de vida y empujarme a cumplir un sueño, gracias por formar parte de mi vida y las alegrías compartidas.

A mis amigos por todos los bonitos momentos compartidos.

A mis ingenieras, Sonia Guadalupe y Maribel Vallejo por brindarme su conocimiento para la culminación del trabajo de titulación.

Valeria Paola Villa Poma

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pag.</b>
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
 <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	3
<b>1.3 Sistematización del problema</b> .....	3
<b>1.4 Objetivos</b> .....	3
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	3
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	3
<b>1.5 Justificación</b> .....	4
<b>1.5.1 Justificación teórica</b> .....	4
<b>1.5.2 Justificación metodológica</b> .....	4
<b>1.5.3 Justificación práctica</b> .....	4
 <b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
<b>2.1 Antecedentes de investigación</b> .....	5
<b>2.2 Antecedentes de la empresa</b> .....	6
<b>2.2.1 Reseña histórica</b> .....	6
<b>2.2.2 Misión</b> .....	7
<b>2.2.3 Visión</b> .....	7
<b>2.2.4 Valores</b> .....	7
<b>2.2.5 Organigrama estructural</b> .....	8
<b>2.3 Marco teórico</b> .....	8
<b>2.3.1 Plan de marketing</b> .....	8
<b>2.3.2 Estructura del Plan de Marketing</b> .....	9
<b>2.3.2.1 Fase 1 Investigación.</b> .....	10
<b>2.3.2.2 Fase 2 Creación de estrategia</b> .....	10
<b>2.3.2.3 Fase 3 Planteamiento de acciones estratégicas</b> .....	10
<b>2.3.2.4 Fase 4 Ejecución de acciones</b> .....	10
<b>2.3.2.5 Fase 5 Evaluación y medición de resultados</b> .....	11
<b>2.3.3 El marketing mix.</b> .....	11
<b>2.3.3.1 Producto</b> .....	11

2.3.3.2	<i>Precio</i> .....	12
2.3.3.3	<i>Distribución</i> .....	12
<b>2.3.4</b>	<b><i>Investigación de mercados</i></b> .....	12
<b>2.3.5</b>	<b><i>Posicionamiento de marca</i></b> .....	12
<b>2.3.6</b>	<b><i>Diferenciación de los productos</i></b> .....	13
2.3.6.1	<i>Posicionamiento físico</i> .....	13
2.3.6.2	<i>Posicionamiento perceptual</i> .....	14
<b>2.3.7</b>	<b><i>Estrategia</i></b> .....	15
<b>2.4</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	15
<b>2.5</b>	<b>Interrogante de estudio</b> .....	16
<b>2.5.1</b>	<b><i>Idea a defender</i></b> .....	16

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	17
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	17
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	17
<b>3.2</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	17
3.2.1	<i>Descriptiva</i> .....	17
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	18
3.3.1	<i>Diseño no experimental</i> .....	18
<b>3.4</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	18
<b>3.5</b>	<b>Población y muestra</b> .....	18
<b>3.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	19
3.6.1	<i>Método deductivo</i> .....	19
3.6.2	<i>Método analítico</i> .....	19
3.6.3	<i>Método sintético</i> .....	20
3.6.4	<i>Técnicas e instrumentos</i> .....	20
<b>3.7</b>	<b>Análisis e interpretación de datos</b> .....	21

### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

<b>4.1</b>	<b>Análisis actual de la empresa</b> .....	43
<b>4.2</b>	<b>Estrategias propuestas</b> .....	47

<b>CONCLUSIONES</b> .....	72
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	73
------------------------------	----

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la población de Riobamba .....	18
<b>Tabla 2-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	21
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	22
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	23
<b>Tabla 5-3:</b>	Imagen de Fabritextiles en publicidad.....	24
<b>Tabla 6-3:</b>	Conoce la empresa Fabritextiles .....	25
<b>Tabla 7-3:</b>	Medios de comunicación de la empresa.....	26
<b>Tabla 8-3:</b>	Radios.....	27
<b>Tabla 9-3:</b>	Televisión.....	27
<b>Tabla 10-3:</b>	Ubicación de Fabritextiles.....	28
<b>Tabla 11-3:</b>	Productos de Fabritextiles .....	30
<b>Tabla 12-3:</b>	Aceptación colores de la marca.....	31
<b>Tabla 13-3:</b>	Aceptación tipografía de la marca.....	32
<b>Tabla 14-3:</b>	Competencia.....	33
<b>Tabla 15-3:</b>	Frecuencia de compra.....	34
<b>Tabla 16-3:</b>	Segmento con mayor compra.....	35
<b>Tabla 17-3:</b>	Factores para la compra.....	36
<b>Tabla 18-3:</b>	Ha comprado en Fabritextiles .....	37
<b>Tabla 19-3:</b>	Calificación de la atención .....	38
<b>Tabla 20-3:</b>	Importancia de estrategias promocionales .....	39
<b>Tabla 21-3:</b>	Consolidado de Hallazgos .....	40
<b>Tabla 1-4:</b>	Análisis FODA.....	43
<b>Tabla 2-4:</b>	Matriz EFI .....	44
<b>Tabla 3-4:</b>	Matriz EFE.....	45
<b>Tabla 4-4:</b>	Matriz de Perfil Competitivo.....	46
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategia Producto .....	47
<b>Tabla 6-4:</b>	Estrategia Precio.....	62
<b>Tabla 7-4:</b>	Estrategia plaza .....	65
<b>Tabla 8-4:</b>	Estrategia Promoción .....	67
<b>Tabla 9-4:</b>	Matriz POA .....	69
<b>Tabla 10-4:</b>	Seguimiento y Control .....	71



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Marca Fabritextiles .....	6
<b>Gráfico 2-2:</b>	Organigrama estructural.....	8
<b>Gráfico 3-2:</b>	Estructura del plan de Marketing .....	9
<b>Gráfico 4-2:</b>	Fase de investigación .....	10
<b>Gráfico 5-2:</b>	Elementos del Marketing mix .....	11
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas.....	21
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	22
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	23
<b>Gráfico 4-3:</b>	Imagen de Fabritextiles en publicidad .....	24
<b>Gráfico 5-3:</b>	Conoce la empresa Fabritextiles .....	25
<b>Gráfico 6-3:</b>	Medios de comunicación que utiliza la empresa.....	26
<b>Gráfico 7-3:</b>	Radios .....	27
<b>Gráfico 8-3:</b>	Televisión.....	28
<b>Gráfico 9-3:</b>	Ubicación de Fabritextiles .....	29
<b>Gráfico 10-3:</b>	Productos de Fabritextiles .....	30
<b>Gráfico 11-3:</b>	Aceptación colores de la marca .....	31
<b>Gráfico 12-3:</b>	Aceptación tipografía de la marca .....	32
<b>Gráfico 13-3:</b>	Competencia .....	33
<b>Gráfico 14-3:</b>	Frecuencia de compra .....	34
<b>Gráfico 15-3:</b>	Segmento con mayor compra.....	35
<b>Gráfico 16-3:</b>	Factores para la compra .....	36
<b>Gráfico 17-3:</b>	Ha comprado en Fabritextiles .....	37
<b>Gráfico 18-3:</b>	Calificación de la atención.....	38
<b>Gráfico 19-3:</b>	Importancia de estrategias promocionales .....	39
<b>Gráfico 1-4:</b>	Representación matriz EFI Y EFE.....	45
<b>Gráfico 2-4:</b>	Línea Mujer Activa .....	48
<b>Gráfico 3-4:</b>	Vista del catálogo.....	49
<b>Gráfico 4-4:</b>	Portada del catálogo.....	50
<b>Gráfico 5-4:</b>	Página 1 catálogo .....	51
<b>Gráfico 6-4:</b>	Página 2 catálogo .....	52
<b>Gráfico 7-4:</b>	Página 3 catálogo .....	53
<b>Gráfico 8-4:</b>	Página 4 Catálogo .....	54
<b>Gráfico 9-4:</b>	Página 5 catálogo .....	55
<b>Gráfico10-4:</b>	Volante con Precio Psicológico .....	63

<b>Gráfico 11-4:</b>	Volante.....	64
<b>Gráfico 12-4:</b>	Publicidad dentro del local.....	66
<b>Gráfico 13-4:</b>	Publicidad en el local.....	66
<b>Gráfico 14-4:</b>	Divisores .....	67
<b>Gráfico 15-4:</b>	Valla Publicitaria .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Modelo de encuesta
- Anexo B:** Modelo de entrevista
- Anexo C:** Trabajo de campo 1
- Anexo D:** Trabajo de campo 2

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación Plan de Marketing para la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado mediante la aplicación de estrategias direccionadas a las 4P del mix del marketing. Para la investigación se utilizaron encuestas que se aplicaron a los clientes potenciales con una muestra directa de 384 personas a encuestar la cual se tomó de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba que es de 258.597 personas; y una entrevista al gerente propietario. Además, se realizó el respectivo análisis actual de la empresa mediante la realización de una Matriz FODA y Matrices de perfil competitivo para conocer en qué lugar se encuentra la empresa frente a su competencia. Como principales resultados obtenidos en la investigación de campo se encontró que el 64% de la población sí reconoce la marca de la empresa Fabritextiles, también se encontró que el 75% no conoce los productos que oferta la empresa, el 79% desconoce la ubicación de la entidad. La propuesta planteada cuenta con 4 estrategias y 18 tácticas enfocadas en el mix del marketing (4P), el presupuesto es de \$580. Se concluye que, la propuesta de Plan de Marketing con estrategias permitirá mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la sociedad Fabritextiles, se recomienda la aplicación de las estrategias del plan de marketing.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <POSICIONAMIENTO> <PRESUPUESTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The present research project Marketing Plan for the company Fabritextiles in the city of Riobamba, province of Chimborazo, has as purpose to improve the positioning of the brand in the market through the application of the strategies addressed to the 4P of marketing mix. For the investigation, surveys were used that were applied to potential clients with a direct sample of 384 people to be surveyed, which was taken from the Economically Active Population (PEA) of the of Riobamba, which is 258,597 people; and an interview with the owner manager. In addition, the current analysis of the company was carried out through the creation of a FODA Matrix and competitive profile matrices to know where the organization is located against its competitors. As main results obtained in the field research found that 64% of the population does recognize the brand of Fabritextiles, it was also found that 75% do not know the products offered by the company, 79% do not know the location of the entity. The proposed proposal has 4 strategies and 18 techniques focused on the marketing mix (4P), the budget is \$580. It is concluded that the proposed Marketing Plan with strategies will improve the positioning of the corporate image of the company Fabritextiles, it is recommended to apply the strategies of the marketing plan.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < MARKETING PLAN>  
<STRATEGIES> <POSITIONING> <BUDGET> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la creación de un plan de marketing que permita alcanzar el posicionamiento deseado de la marca en el mercado, para llevar a cabo el trabajo de investigación fue necesario la aplicación de herramientas e instrumentos que permitieron el levantamiento de información necesaria.

En el Capítulo 1 se planteó el problema de investigación existente en la empresa Fabritextiles que en este caso es no contar con un posicionamiento de marca y falta de estrategias publicitarias.

En el capítulo 2 se elaboró un marco teórico en el cual se fundamenta el tema de investigación en trabajos ya realizados anteriormente, además se realizó la revisión bibliográfica de autores reconocidos que dan a conocer la importancia de un Plan de Marketing dentro de una empresa, dentro de este capítulo también se presentó los antecedentes de la empresa así como información relevante de la misma.

En el Capítulo 3 se planteó el marco metodológico en el cual se establece la aplicación de una encuesta a parte de la población tomada del (PEA) Población Económicamente Activa, después de aplicar la formula finita arrojó como resultado 384 encuestas a ser aplicadas.

Por último en el capítulo 4 se realizó un análisis actual de la empresa mediante la aplicación de matrices como el FODA, Matriz EFI, Matriz EFE y Matriz de perfil competitivo, luego de esto se procedió al planteamiento de estrategias direccionadas a las 4P del mix del marketing.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el Ecuador la industria textil es el segundo sector que genera más empleo con un promedio de 174. 25 puestos de trabajo que representan el 21% que produce la industria manufacturera del país (Revista Líderes, 2017). Aunque las cifras de las importaciones aún no han llegado a los objetivos que se ha planteado la industria textil, es importante recalcar que este sector tiene un gran potencial de crecimiento; además, la industria textil tiene encadenamiento con 33 ramas productivas, en la actualidad Ecuador cuenta con la entidad que regula los contratos públicos Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) al cual pueden acceder personas naturales, personas jurídicas, asociaciones etc.

Chimborazo se encuentra en el segundo grupo de provincias con mayor producción textil según (Revista Líderes, 2017). La actividad productiva de Chimborazo tiene un importante peso en la producción de este sector. Esta característica es un impulso para la provincia, sirve de aporte a la economía del país, demuestra que en la provincia existen empresas textiles que ofertan productos de calidad. Además es importante tomar en cuenta que uno de los cantones que forma parte de Chimborazo, Guano es un sector totalmente textil y turístico, que recibe visitas de turistas nacionales y extranjeros según (La Prensa, 2018) Guano recibe 1486 turistas de los cuales 1473 son nacionales y 13 extranjeros en promedio.

En Riobamba la mayoría de empresas textiles surgieron empíricamente, debido a este factor existen problemas de mercadeo, en consecuencia existe baja productividad y gran cantidad de competencia esto ha hecho que las empresas no solo se enfoquen en mejorar sus precios, sino además la calidad y el diseño del producto, pero a pesar de esto la población riobambeña prefiere adquirir productos importados que producidos en el país. Uno de los principales problemas encontrados en la empresa FABRITEXTILES es la falta de reconocimiento que tiene la marca en el mercado, el posicionamiento es una herramienta importante a la hora de elaborar y comercializar un producto, ya que al ser reconocidos aumentará la rentabilidad a la organización.

Es importante establecer una diferencia que catalogue a FABRITEXTILES como una empresa que oferta productos de calidad, buen precio y excelentes diseños. Debido a las falencias encontradas es necesaria la utilización de un Plan de Marketing.

## **1.2 Formulación del problema**

¿La falta de un plan de Marketing imposibilita el posicionamiento de la marca de la empresa Fabritextiles de la ciudad de Riobamba?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el diseño del Plan de Marketing en la empresa Fabritextiles?

¿Qué es un Plan de Marketing y como puede ser aplicado?

¿Cuál es la importancia del plan de marketing en la empresa Fabritextiles?

¿Qué alternativa es la solución para el problema planteado de la empresa Fabritextiles?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo General***

Elaborar un plan de marketing que facilite el posicionamiento de marca de la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante el análisis de información para conocer las potencialidades de la empresa Fabritextiles.
- Ejecutar un estudio de mercado para conocer las mejoras que deben realizarse dentro de la empresa.
- Proponer un plan de marketing incluyendo estrategias para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Fabritextiles.



## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 *Justificación teórica***

Es importante la aplicación de un plan de marketing ya que esta es la clave fundamental para que las empresas lleguen al éxito estableciendo una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio, con los objetivos y recursos que se dispone. (López, 2015). El plan de marketing es un conjunto de estrategias que permitirá a la empresa conseguir un reconocimiento dentro del mercado, es por esto que es importante aplicarlo dentro de la misma, para de esta manera seguir un proceso técnico que permitirá a la vez alcanzar los objetivos que han sido planteados por Fabritextiles, el mercado en el cual se desarrolla la empresa es amplio y competitivo, por lo cual es importante que la empresa recalque sus atributos diferenciadores de la competencia, esto ayudará no solo a diferenciarse sino además a ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, lo cual automáticamente mejorará los ingresos y rentabilidad de la empresa, de no aplicarse el trabajo de la investigación la empresa se mantendrá en la línea de producción que se encuentra actualmente.

### **1.5.2 *Justificación metodológica***

La metodología a utilizarse en la elaboración del plan de marketing tiene un enfoque mixto, cualicuantitativo, ya que al elaborar el trabajo de campo aplicando la herramienta de la encuesta esta arrojará resultados cuantitativos y cualitativos, además también se elaborará una revisión bibliográfica documental para fundamentar el trabajo de investigación. Como muestra se ha tomado el PEA de la ciudad de Riobamba, se aplicarán las encuestas después de segmentar al público objetivo.

### **1.5.3 *Justificación práctica***

Al aplicar la propuesta del plan de marketing se podrá observar estrategias enfocadas en el mix del marketing es decir estrategias de producto, precio, plaza, promoción y comunicación, estas estrategias servirán para posicionar la marca de Fabritextiles convirtiéndola en la empresa que se encuentre en el top of mind de la mente del consumidor. Como beneficiarios directos está la empresa Fabritextiles, mientras que como beneficiarios indirectos tenemos a los clientes de la empresa.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de investigación

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se realizó la tesis con el título “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3”. Realizado por el autor Juan Carlos Morocho Quisnancela

La creación del plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos tuvo como finalidad identificar el problema existente en la empresa, como problema se encontró la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en los mercados metas, además se consideraron antecedentes que sirvieron para la realización del estudio, la mayoría de las empresas que inician empíricamente desconocen de las estrategias de marketing por lo tanto para ellos resulta difícil aplicarlas, y mucho menos tener confianza en el funcionamiento de las mismas, por ello es necesario fundamentar la información recolectada a través de un marco teórico que permita conocer los conceptos básicos para desarrollar esta investigación.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se realizó la tesis con el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2016-2017.”. Realizado por la autora Lucila Dayanara Ordoñez Abarca.

La finalidad del diseño de un plan de marketing es ofrecer estrategias que permitan a la empresa obtener herramientas competitivas para sobresalir en el mercado, este proyecto de investigación se aplicó con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Verónica- Baby Club la cual se dedica a la comercialización de accesorios y ropa de bebe hasta los 14 años de edad.

Una vez detectado el problema existente en la empresa es necesario identificar las causas, en este caso la ausencia de un plan de marketing dentro de la empresa no han

permitido que se alcance los máximos beneficios dentro del mercado, gracias a la implementación de esta herramienta la empresa espera poder mejorar su posicionamiento y convertirse en una empresa referente para el clientes.

Dentro de la investigación se utilizaron técnicas metodológicas que permitieron a la autora levantar información acerca de la empresa y la situación actual de ella en el mercado, luego de haber realizado la respectiva investigación se procedió a la elaboración de una propuesta la cual contiene estrategias referentes al marketing para dar a conocer a la empresa y a los factores que la diferencian de la competencia.

## 2.2 Antecedentes de la empresa

### 2.2.1 *Reseña histórica*



**Gráfico 1-2:** Marca Fabritextiles  
Elaborado por: Villa, V. 2019

La fábrica de uniformes FABRITEXTILES, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la ciudadela 9 de octubre en las calles Pallatanga s/n y san Andrés, la empresa inicio en junio de 1993, bajo la dirección de su propietaria Sra. María Edelina Chariguamán, quien se encuentra certificada como artesana, empezando con la fabricación de ropa de trabajo la misma que era destinada para las empresas e instituciones de la localidad, en aquel tiempo contó con la participación de 5 operarios etapa que duró hasta el año 2.000, en que se decidió ampliar la línea de confección a uniformes casuales y deportivos, por lo cual se reestructuró, incrementando personal, equipos con tecnología avanzada y diseños de moda, que fueron fabricados y ofertados al mercado donde tuvieron buena aceptación, esta producción está direccionada de la siguiente manera: 70 % se lo ubica a través de contratos con centros educativos privados en el sector de Riobamba, Quito, Guayaquil, Santa Elena, Milagro, Babahoyo, La Troncal; y el 30% restante se lo realiza por venta directa en el local propio de la empresa.

### **2.2.2 Misión**

FABRITEXTILES, diseña, produce y comercializa prendas de vestir con la mejor calidad, en el menor costo y tiempo, para lograr la satisfacción de los clientes, mediante la capacitación continua y el desarrollo del personal, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad

### **2.2.3 Visión**

“Ser una empresa líder en el mercado local y nacional mediante la implementación de procesos de producción eficientes aplicando programas de motivación para crear colaboradores comprometidos en alcanzar el éxito empresarial permitiendo satisfacer las necesidades y cubrir las expectativas de los clientes a corto plazo”.

### **2.2.4 Valores**

Para la fábrica de uniformes, FABRITEXTILES, es de vital importancia contar con un personal con valores tales como:

Pasión: Servimos con Pasión, nos entregamos en todo lo que hacemos.

Equipo: Trabajamos en Equipo; colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros.

Confianza: Construimos Confianza; cultivamos cada relación con integridad.

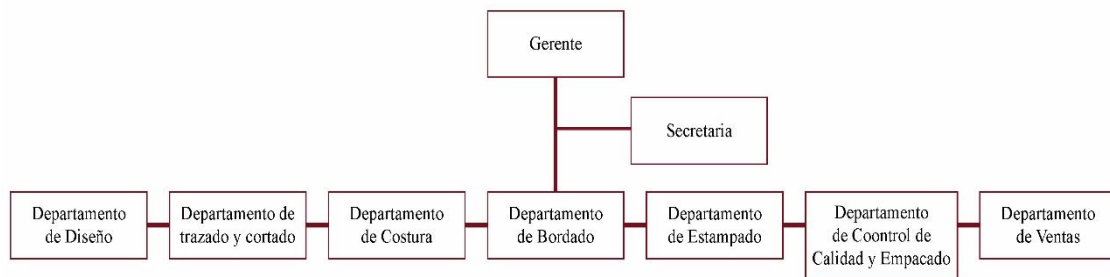
Calidad: Entregamos Calidad; ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior.

Efectividad: Operamos con Efectividad; ejecutamos con precisión y excelencia.

Rentabilidad: Buscamos la Rentabilidad; obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo.

Persona: Vemos siempre al otro como persona, nunca como instrumento.

## 2.2.5 Organigrama estructural



### Gráfico 2-2: Organigrama estructural

Fuente: Empresa Fabritextiles

Elaborado por: Villa, V. 2019

## 2.3 Marco teórico

### 2.3.1 Plan de marketing

Es importante definir lo que es un plan de marketing para su posterior aplicación;

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing (Hoyos, 2013, pág. 76).

Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente

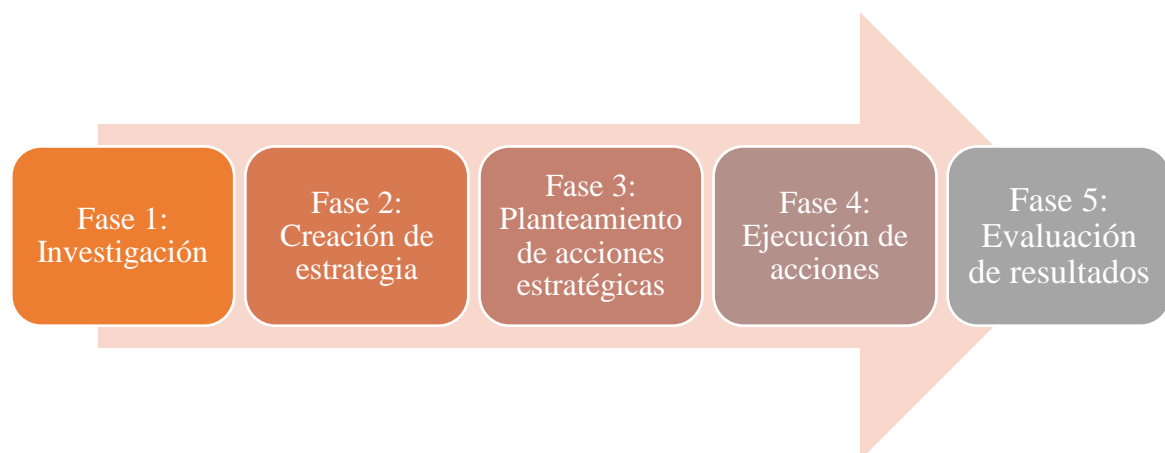
El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. (Hoyos, 2013). Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. Es importante aclarar que el plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina entorno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

Por otro lado según (Arens, 2000) un plan de marketing es un documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos, obliga a los departamentos de desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente.

Para (Ambrosio, 2000) un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores, estableciendo todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado (pág. 67).

### 2.3.2 Estructura del Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing varía según la organización que lo desarrolle. No obstante, es importante recordar que el esquema puede variar sustancialmente en función del tipo de empresa y la naturaleza de la misma. Según (Soria, 2017) La estructura del plan de marketing se puede basar en el siguiente esquema:



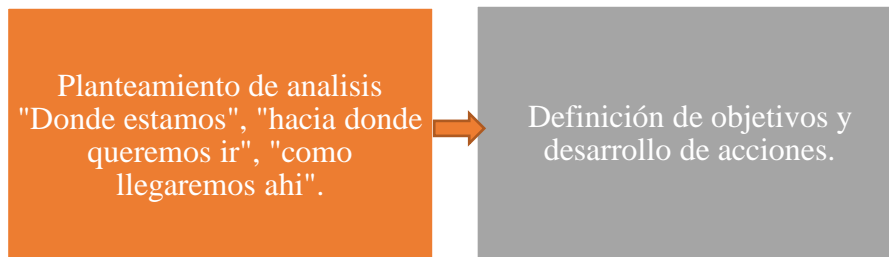
**Gráfico 3-2:** Estructura del plan de Marketing

Fuente. (Soria, 2017)

Elaborado por: Villa, V. 2019

### 2.3.2.1 Fase 1 Investigación.

La marca se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Según (Soria, 2017) se debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo. Para dar cumplimiento con la fase de investigación es necesario cumplir con dos pequeños pasos.



#### **Gráfico 4-2:** Fase de investigación

**Fuente:** (Soria, 2017)

**Elaborado por:** Villa, V. 2019

### 2.3.2.2 Fase 2 Creación de estrategia

Planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción (Soria, 2017).

### 2.3.2.3 Fase 3 Planteamiento de acciones estratégicas

Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos se sirve de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que la empresa pueda diferenciarse de su competencia (Soria, 2017).

### 2.3.2.4 Fase 4 Ejecución de acciones

Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior. En esta etapa se ponen en acción las actividades propuestas (Soria, 2017).

### 2.3.2.5 Fase 5 Evaluación y medición de resultados

Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing (Soria, 2017). Esta fase es importante ya que se podrán evidenciar los resultados de las estrategias aplicadas de manera que se compruebe su efectividad.

### 2.3.3 El marketing mix.



**Gráfico 5-2:** Elementos del Marketing mix

Fuente: (Marketing publishing, 1990)

Elaborado por: Villa, V. 2019

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación (Marketing publishing, 1990).

#### 2.3.3.1 Producto

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero (Marketing publishing, 1990).



### **2.3.3.2 Precio**

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (Marketing publishing, 1990).

### **2.3.3.3 Distribución**

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (Marketing publishing, 1990).

## **2.3.4 Investigación de mercados**

Existen diferentes definiciones de la investigación de mercados, aunque existen diferentes puntos de vista todos llevan a un mismo fin:

La investigación de mercados se puede considerar, igualmente, como aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos o servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre, es decir, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones (Holguin, 2012, pág. 92).

Por otro lado para (Talaya & Molina Callado, 2014) la investigación de mercados permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias.

Para plantear una estrategia a ser aplicada por la empresa es necesario que primero se conozca el comportamiento del consumidor para asegurarse de que el cliente adquiera el producto, además es necesario tomar en cuenta que antes de ingresar un producto al mercado este debe contar con las características necesarias para convertirse en un producto deseado que lleve a satisfacer las necesidades del consumidor.

## **2.3.5 Posicionamiento de marca**

En el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como “el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor”, es decir, la imagen percibida por los

consumidores en relación con la competencia distinguiendo sus factores de diferenciación (Celaya, 2016).

Por otro lado para (Maqueda, 2012), el posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición. Siempre está referenciado al resto de las marcas.

Según (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2012) Para lograr con éxito el posicionamiento de una empresa es importante tomar en cuenta que diferencias se deben promover:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores quienes pueden percibirla.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la empresa es redituable introducir la diferencia

### **2.3.6 Diferenciación de los productos**

Además de la clasificación de los productos a partir de diversos factores, ya vistos anteriormente, se debe tener en cuenta otro tipo de diferenciación que afecta fundamentalmente a la percepción que tiene el cliente de los mismos (Soria, 2017):

#### **2.3.6.1 Posicionamiento físico**

Como su propio nombre indica, es el que sirve para definir las características físicas y técnicas del producto en el punto de venta. A partir del mismo, los consumidores pueden otorgar alguna o ninguna importancia a los atributos del producto, o bien percibir esos rasgos de forma

diferente a la que esperan. Además, se debe tener en cuenta que las actitudes de los consumidores hacia los productos se basan fundamentalmente en atributos simbólicos, sociales, psicológico (Soria, 2017).

#### 2.3.6.2 *Posicionamiento perceptual*

Es un término que hace referencia a la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor o frente a su competencia (Soria, 2017). Es la imagen que un producto o servicio tiene frente a su público objetivo, y se basa en características físicas, atributos simbólicos o la forma en que los rasgos definitorios son comunicados. El análisis del posicionamiento perceptual cobra especial importancia para:

- Descubrir nuevas oportunidades de entrada en los mercados.
- Identificar la oportunidad de mercado
- Ajustar la posición de la oferta actual.

Por otro lado, las diferencias entre productos de diferentes marcas también se pueden apreciar a partir de sus atributos. Veamos las tipologías que se establecen a partir de los mismos:

**Atributos físicos.** Es un concepto similar al posicionamiento físico anteriormente mencionado, y se refieren fundamentalmente a los rasgos materiales y tangibles del producto. Algunos ejemplos de atributos físicos son:

- Colores.
- Tamaño.
- Diseño.
- Empaquetado
- Presentación

**Atributos funcionales.** Sirven para definir las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- Sabores
- Olores.
- Imagen de marca.

- Logotipo

### **2.3.7 Estrategia**

Según (Marketing Publishing , 2012) una estrategia es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores la atracción de los compradores y a explotación optima de los recursos disponibles.

## **2.4 Marco conceptual**

**CONSUMIDOR.** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN.** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

**DISTRIBUIDOR.** Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

**ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

**MERCADO.** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**PLAN.** Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

**PRODUCTO.** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PROMOCIÓN.** Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

**PUBLICIDAD.** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado

SEGMENTACIÓN. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

COMPETENCIA. Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

PRECIO. Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

## **2.5 Interrogante de estudio**

### **2.5.1 *Idea a defender***

La falta de un plan de marketing impide el posicionamiento de la marca de la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación**

#### **3.1.1 *Enfoque cualitativo***

Los autores (Blasco & Pérez 2000), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Dentro del enfoque cualitativo se utilizan herramientas para recolectar información, en la presente investigación utilizamos la entrevista para realizar el análisis FODA de la empresa.

#### **3.1.2 *Enfoque cuantitativo***

(Gómez 2006) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. Por ello la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que los datos obtenidos en la encuesta serán medibles.

### **3.2 Nivel de investigación**

#### **3.2.1 *Descriptiva***

Se utilizó el método descriptivo, que permitió analizar y describir las características de la empresa además se aplicó una encuesta mediante la cual se recolectó información que fue tabulada y analizada, para dar una posible solución al problema planteado por la empresa.

### 3.3 Diseño de investigación

#### 3.3.1 *Diseño no experimental*

La investigación es de tipo no experimental ya que debido al grado de complejidad del tema no se manipularon las variables.

#### 3.4 Tipo de estudio

Es transversal ya que la investigación se aplicó en un determinado periodo de tiempo.

#### 3.5 Población y muestra

Como población o universo de estudio se ha establecido el PEA de la provincia de Chimborazo en el cual según el (INEC, 2010) en Chimborazo el PEA está conformado por 234.170 personas entre hombres y mujeres, es necesario realizar la respectiva proyección para utilizar un dato actual de la población, una vez aplicada la fórmula arroja como resultado un total de 384 personas a las cuales debe ser aplicada la encuesta.

**Tabla 1-3:** Proyección de la población de Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA 2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

Fuente. (INEC, 2010)

Elaborado por: Villa, V. 2019

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

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%): 1,96

N (Universo o Población): 258.597

e (Error permisible de la muestra): 5,00%

p (grado de aceptación del proyecto): 50%

q (grado de rechazo del proyecto): 50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 258597 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(258597 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384$$

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 *Método deductivo***

En la investigación se aplicó el método deductivo ya que se partió de lo general a lo específico, obteniendo conclusiones de las premisas, no hay manera de que la conclusión no sea verdadera.

#### **3.6.2 *Método analítico***

Es importante para la elaboración de una investigación establecer un análisis adecuado de las actividades observadas dentro de la empresa, así también de la situación en la que se encuentra actualmente para de esta manera conocer cuáles son los problemas que necesitan ser solucionados.



### 3.6.3 Método sintético

Todo trabajo de investigación debe contener un resumen que permita al beneficiario conocer cuál será el contenido del mismo, es por ello que es importante aplicar el método sintético en el cual se resumió la investigación realizada misma en la que se debe recalcar el problema y la propuesta de solución al mismo.

### 3.6.4 Técnicas e instrumentos

<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Encuesta Personal:</b> Se realiza una encuesta sobre un tema determinado con un cuestionario debidamente estructurado no disfrazado, ya que sigue una secuencia lógica de preguntas y este se aplicará en la ciudad de Riobamba.	<b>Cuestionario estructurado:</b> El cuestionario contiene las preguntas o variables de la investigación, en él se registran las respuestas de los encuestados.
<b>Entrevista Personal:</b> Se elaboró un cuestionario con preguntas fundamentales acerca de la empresa.	<b>Cuestionario estructurado:</b> El cuestionario contiene preguntas claves para determinar la situación interna de la empresa.
<b>Bibliográfica:</b> Se realiza la investigación en trabajos ya realizados y revisión de bibliografía de los más importantes autores.	<b>Marco Teórico:</b> Aquí se detallará los datos más importantes de la bibliografía revisada para el trabajo de investigación.

### 3.7 Análisis e interpretación de datos

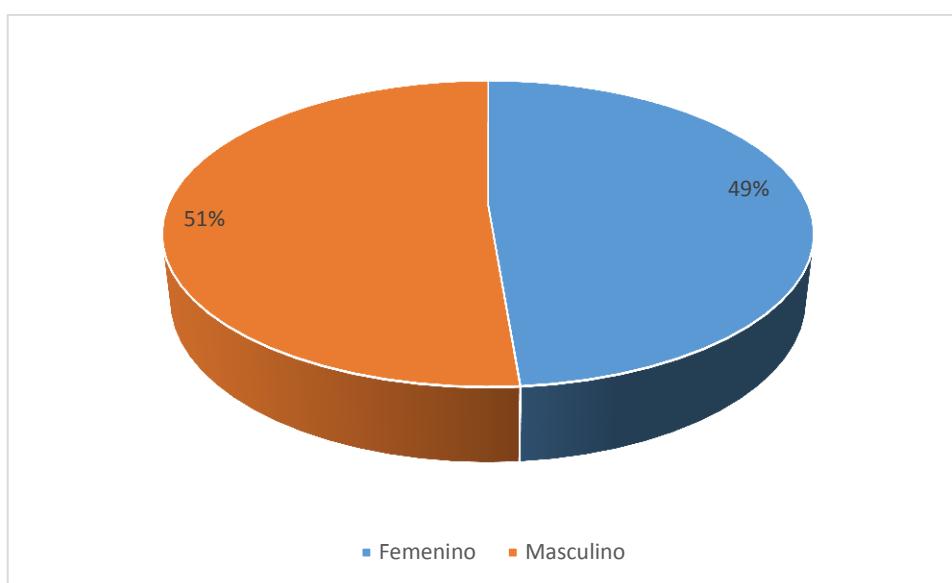
#### Género de la población encuestada

**Tabla 2-3:** Género de las personas encuestadas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	187	49%
Masculino	197	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Villa, V. 2019



**Gráfico 1-3:** Género de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Villa, V. 2019

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas el 49% pertenecen al género femenino mientras que el 51% pertenecen al género masculino formando así un 100% de personas encuestadas.

**Análisis:** Dado a que no existe una diferencia significativa entre porcentajes de género quiere decir que la encuesta fue aplicada tanto a personas de género femenino como masculino sin distinción de género.

**Hallazgo:** Este dato es importante para direccionar las estrategias de acuerdo al género.

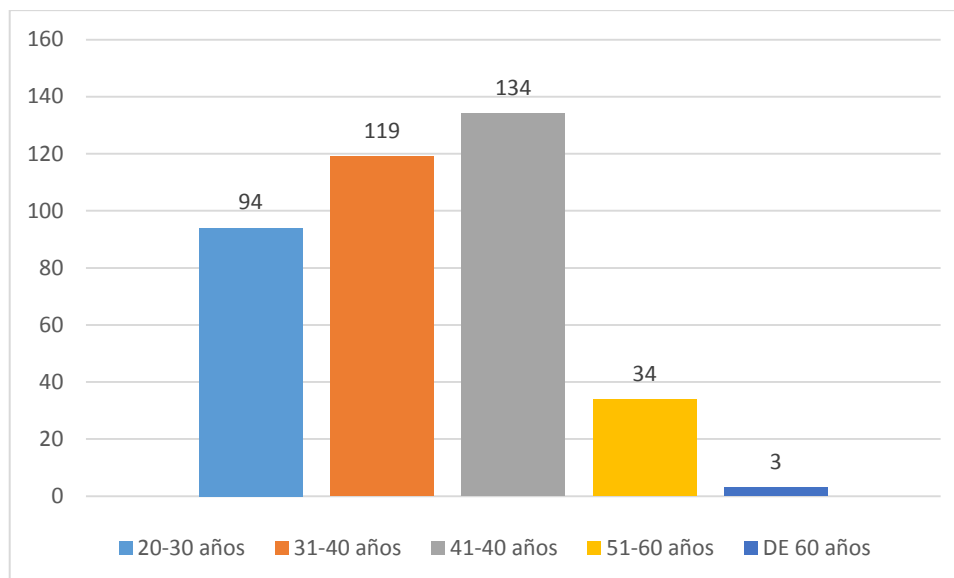
## Edad de las personas encuestadas

**Tabla 3-3:** Edad de las personas encuestadas

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	94	24%
31-40 años	119	31%
41-40 años	134	35%
51-60 años	34	9%
DE 60 años	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 2-3:** Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas el 35% se encuentra en un rango de edad de 41 a 50 años, seguido del 31% de personas que se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años formando entre los dos grupos el 66% lo que los convierte en la mayoría de la población.

**Análisis:** Es importante considerar la edad de las personas ya que se puede concluir que nuestro público objetivo se encuentra ente 31 y 50 años este grupo de personas cuenta con un poder adquisitivo para adquirir el producto ofertado por Fabritextiles.

**Hallazgo:** Las estrategias deben estar direccionadas a personas que se encuentren dentro del rango de 31 a 50 años.

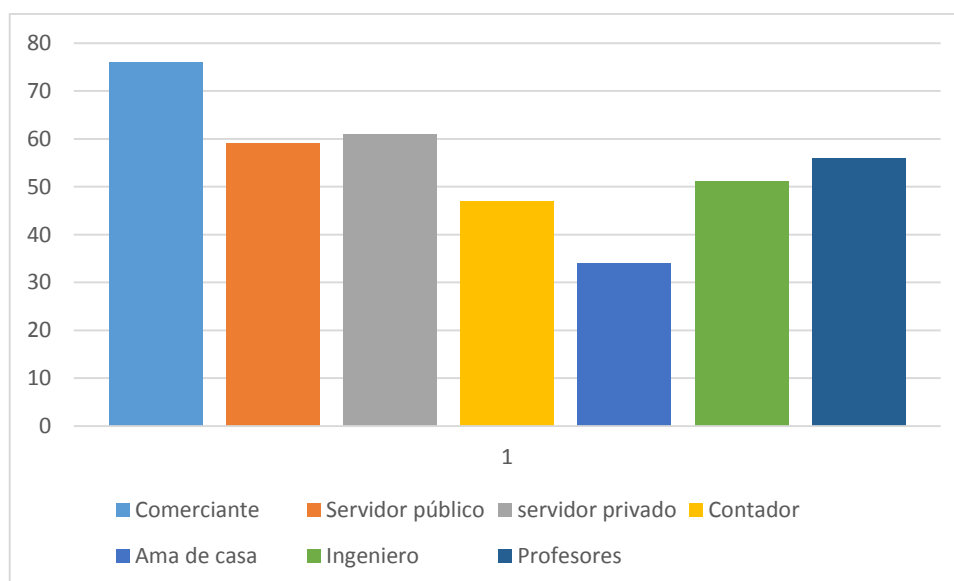
## Ocupación de los encuestados

**Tabla 4-3:** Ocupación de los encuestados

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Comerciante	76	20%
Servidor público	59	15%
servidor privado	61	16%
Contador	47	12%
Ama de casa	34	9%
Ingeniero	51	13%
Profesores	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 3-3:** Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** Existen diferentes profesiones de las personas a las que se les aplicó la encuesta la cual como principales resultados arrojó que el 20% de ellas se dedica al comercio seguido del 16% que son servidores privados, por otro lado también tenemos que el 15% son servidores públicos, el 15% son docentes seguido del 13% que son ingenieros y por último el 9% que son amas de casa.

**Análisis:** Los productos que oferta Fabritextiles se encuentran dirigidos a un segmento amplio ya que la ropa deportiva e uniformes institucionales son adquiridos por personas profesionales y no profesionales, esta es una actividad que puede ser realizada por cualquier persona.

**Hallazgo:** Es necesario considerar estos datos a la hora de aplicar las estrategias ya que para persuadir al cliente es necesario tomar en cuenta las características que los diferencian de los demás.

1.- ¿Ha observado esta imagen en publicidad?

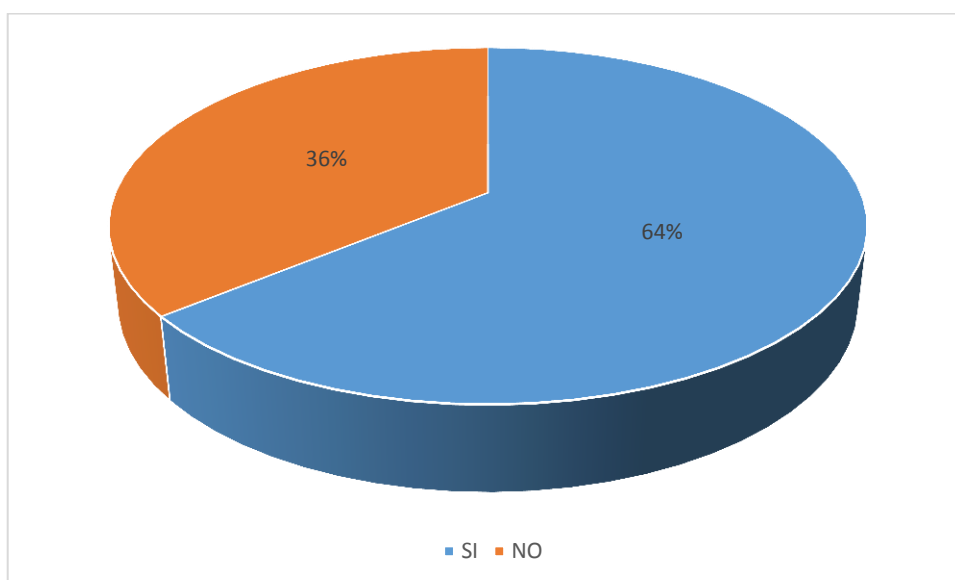


**Tabla 5-3:** Imagen de Fabritextiles en publicidad

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	246	64%
NO	138	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 4-3:** Imagen de Fabritextiles en publicidad

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 64% si ha observado la marca de la empresa en publicidad mientras que el 36% no la ha observado por lo tanto no la distingue.

**Análisis:** Para posicionar una marca una de las principales herramientas utilizadas es la comunicación, existe aún un alto porcentaje de personas que no reconocen la marca por lo cual es necesario establecer estrategias de comunicación para la empresa.

**Hallazgo:** Existe un alto porcentaje de personas que afirman conocer la marca, pero muchas de ellas la distinguen por el nombre mas no por la imagen que maneja la empresa esto nos da como conclusión la empresa no se encuentra posicionada en el mercado.

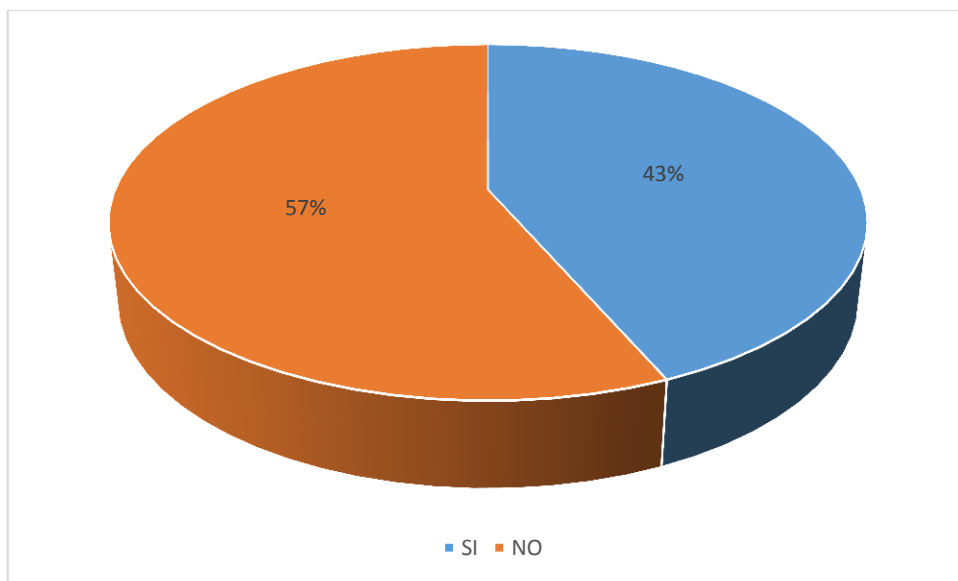
## 2 ¿Conoce usted la empresa Fabritextiles?

**Tabla 6-3:** Conoce la empresa Fabritextiles

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	167	43%
NO	217	57%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 5-3:** Conoce la empresa Fabritextiles

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 43% de ellas si conoce la empresa, mientras que el 57% no conoce Fabritextiles.

**Análisis:** Existe un alto porcentaje de personas que no conocen la empresa Fabritextiles, es importante llegar a este grupo ya que es el público objetivo al cual la empresa desea llegar.

**Hallazgo:** La empresa Fabritextiles necesita aplicar estrategias de comunicación que le permita darse a conocer en el mercado riobambeño.

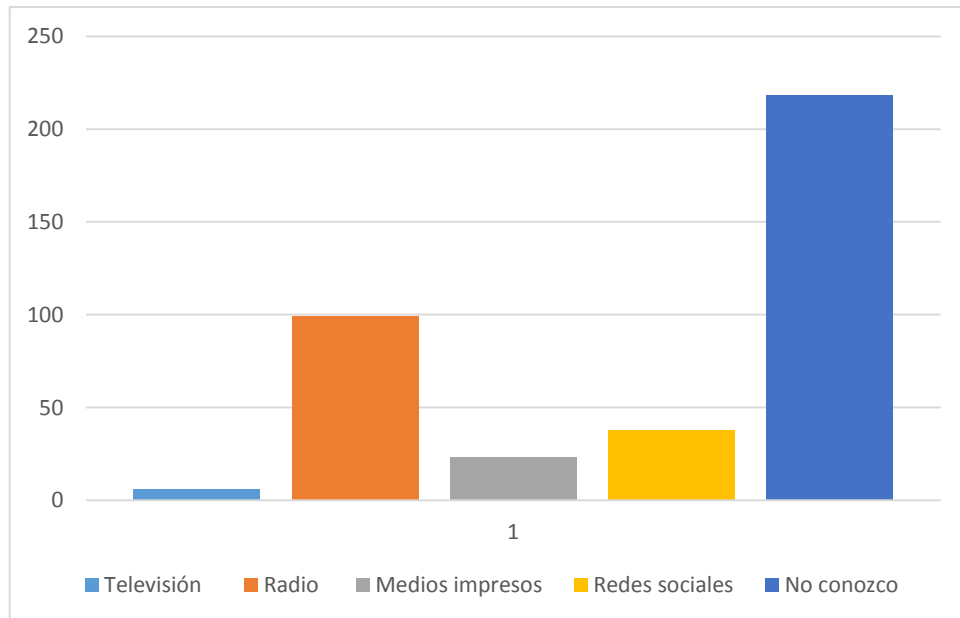
3.- ¿Por qué medio de comunicación conoció la empresa Fabritextiles?

**Tabla 7-3:** Medios de comunicación de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Televisión	6	1%
Radio	99	26%
Medios impresos	23	6%
Redes sociales	38	10%
No conozco	218	57%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 6-3:** Medios de comunicación que utiliza la empresa

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 60% de la población conoció a la empresa Fabritextiles por medio de anuncios de radio, seguido del 23% que conoció a la empresa por las redes sociales. La empresa no ha hecho gran utilización de medios impresos.

**Análisis:** Fabritextiles es una empresa que ha gestionado publicidad por medios radiales y televisivos, pero es importante tomar en cuenta que son medios que han disminuido su audiencia por ello es importante utilizar los medios que actualmente sean más utilizados.

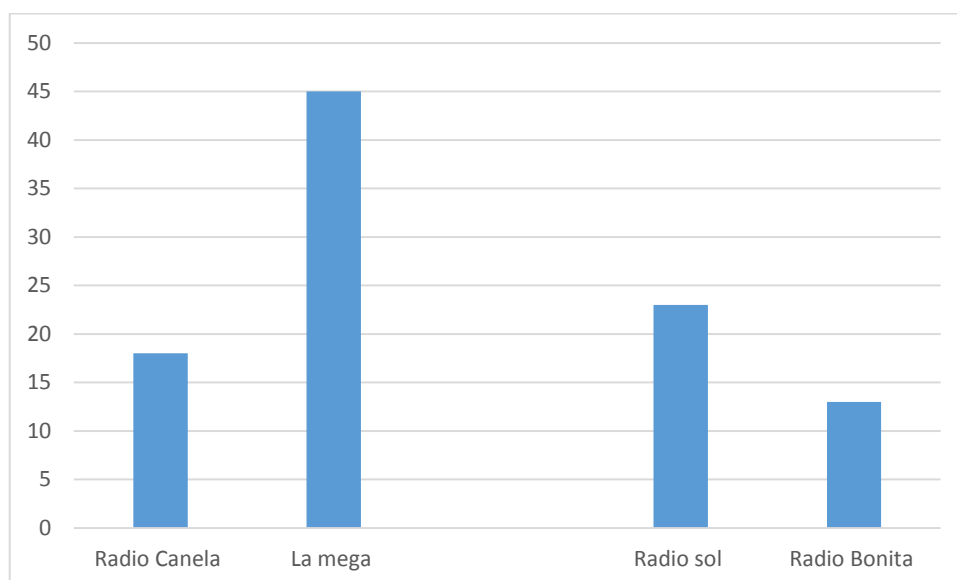
**Hallazgo:** Fabritextiles no tiene una gestión adecuada en redes sociales, lo cual es importante mejorar.

**Tabla 8-3: Radios**

<b>Radio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio Canela	18	18%
La mega	45	46%
Radio sol	23	23%
Radio Bonita	13	13%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 7-3: Radios**

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Villa, V. 2019

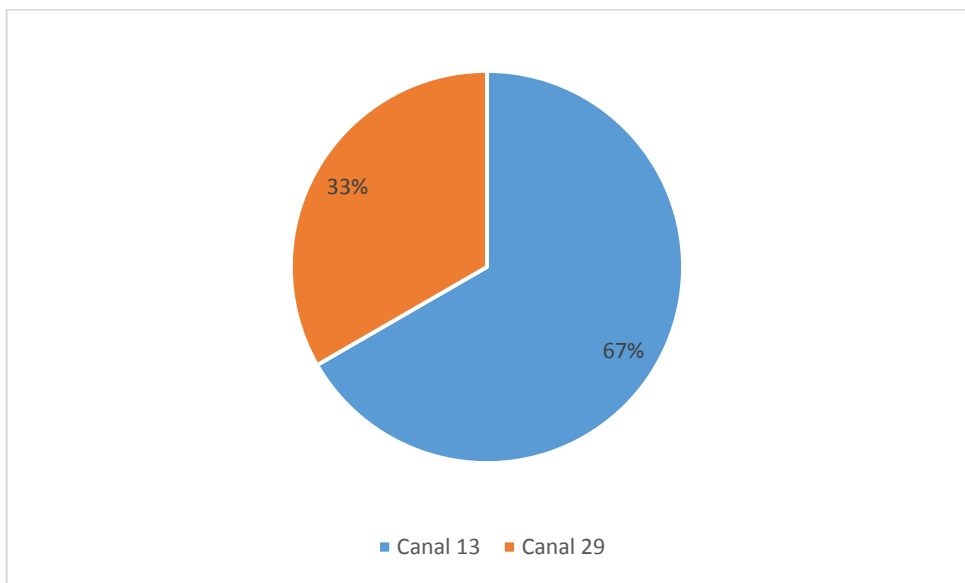
**Tabla 9-3: Televisión**

<b>Televisión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Canal 13	4	67%
Canal 29	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019





**Gráfico 8-3:** Televisión

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Villa, V. 2019

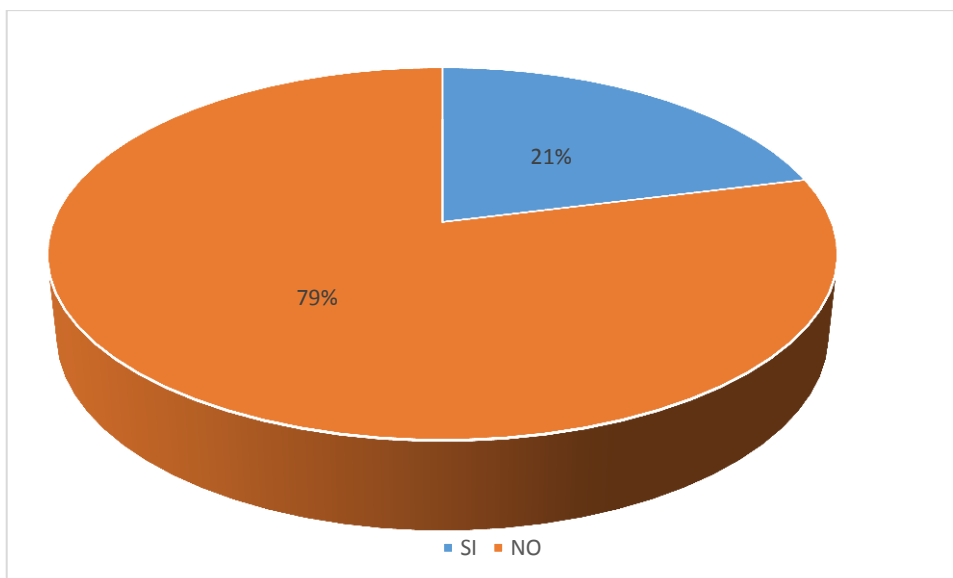
4. ¿Sabe dónde está ubicada?

**Tabla 10-3:** Ubicación de Fabritextiles

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	81	21%
NO	303	79%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 9-3:** Ubicación de Fabritextiles

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 79% de la población encuestada no conoce la ubicación de Fabritextiles, mientras que es 21% afirma si conocer la dirección de la misma.

**Análisis:** La ubicación de la empresa es un factor importante ya que si la población no conoce su ubicación muy difícilmente podrá acceder a los productos que ofrece.

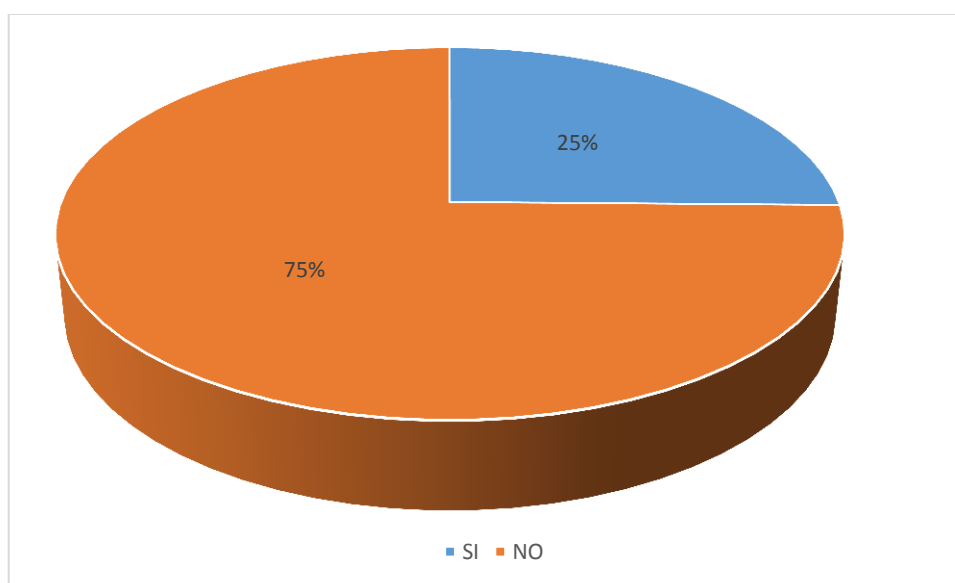
**Hallazgo:** En la actualidad las empresas cuentan con una herramienta importante a la hora de comunicar las cuales son las redes sociales, medio de comunicación masivo y gratuito el cual puede ser utilizado para dar a conocer la ubicación de la empresa.

5.- ¿Conoce los productos que oferta la empresa Fabritextiles?

**Tabla 11-3:** Productos de Fabritextiles

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	97	25%
NO	287	75%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 10-3:** Productos de Fabritextiles

Fuente: Tabla 11  
Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 75% de las personas encuestadas si conoce los productos que oferta la empresa mientras que el 25% desconoce los productos de la misma.

**Análisis:** Muchas de las personas encuestadas afirmaron conocer los productos que oferta la empresa porque lo relacionan con su nombre y la palabra textil, pero existe un alto porcentaje de personas que no conocen los productos que oferta debido a que la empresa no es reconocida en el mercado.

**Hallazgo:** Fabritextiles oferta productos textiles para todos los segmentos por lo tanto es necesario dar a conocer a la población dichos productos, es necesario recalcar que la empresa tiene un buen nombre comercial ya que permite que las personas asocien el nombre con los productos que oferta.

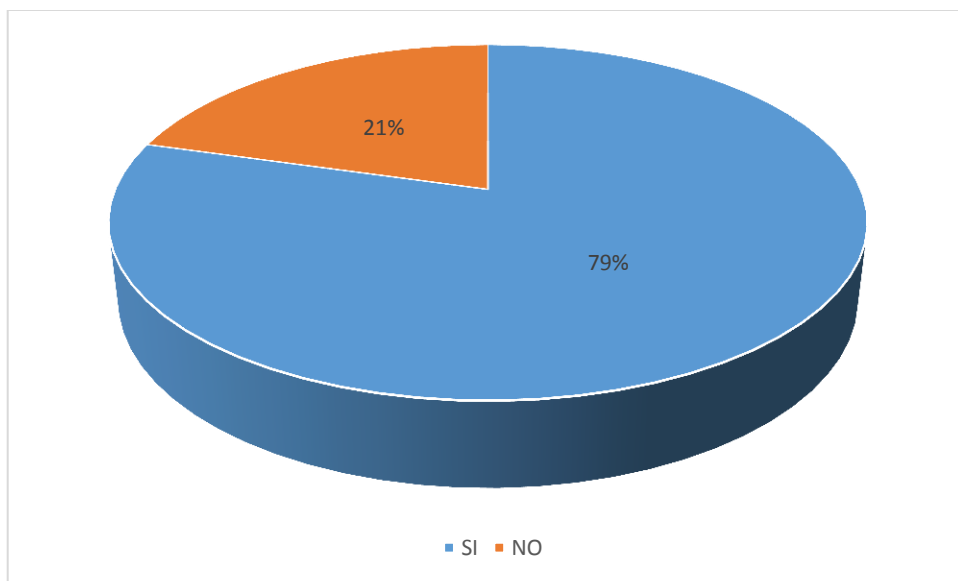
6.- ¿Le agradan los colores utilizados por la marca de Fabritextiles?

**Tabla 12-3:** Aceptación colores de la marca

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	305	79%
NO	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 11-3:** Aceptación colores de la marca

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 79% de la población está de acuerdo con los colores que han sido utilizados en la marca mientras que el 21% dice no estar de acuerdo.

**Análisis:** Los colores que se utilicen en una marca deben ser debidamente utilizados ya que forman parte de la persuasión al cliente, varias personas opinaron que los colores se direccionan al segmento femenino.

**Hallazgo:** Ya que la empresa ofrece productos para los diferentes segmentos, es necesario que la marca se identifique con ello, ya que se puede generar una confusión por la utilización de los colores inadecuados.

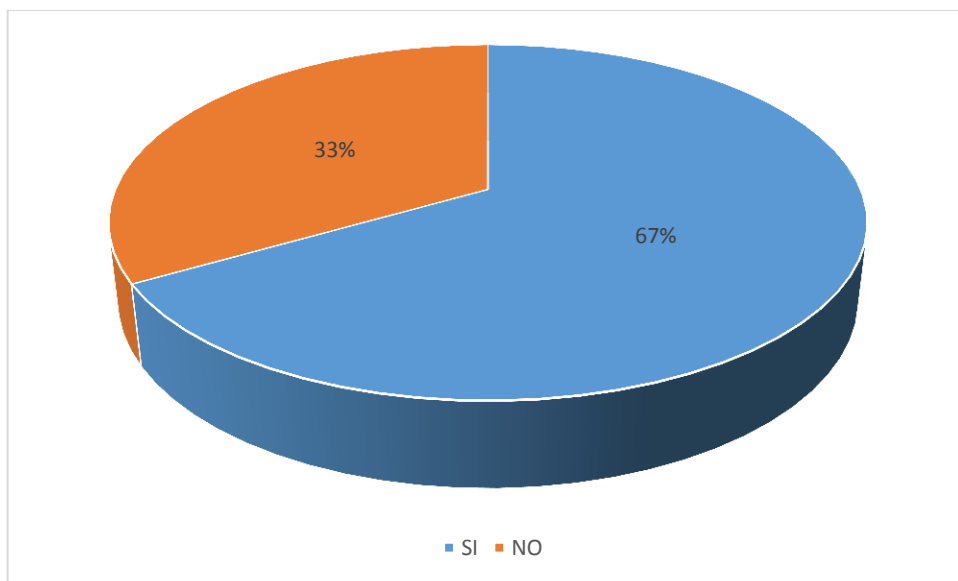
7.- ¿Está de acuerdo con el tipo de letra y el tamaño, que forman parte de la marca?

**Tabla 13-3:** Aceptación tipografía de la marca

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	256	67%
NO	128	33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 12-3:** Aceptación tipografía de la marca

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 67% de las personas encuestadas está de acuerdo con el tipo de letra y tamaño que se utiliza en la marca, mientras que el 33% afirma no estar de acuerdo y recomiendan su modificación,

**Análisis:** La tipografía y tamaño de letra son elementos importantes dentro de la marca ya que deben ser atractivos visuales que generen recordación en el mercado al que se dirige la empresa.

**Hallazgo:** La mayoría de las personas están de acuerdo con la tipografía que se ha venido manejando, pero además es necesario considerar la elaboración de un análisis interno con la opinión de los directivos de la empresa.

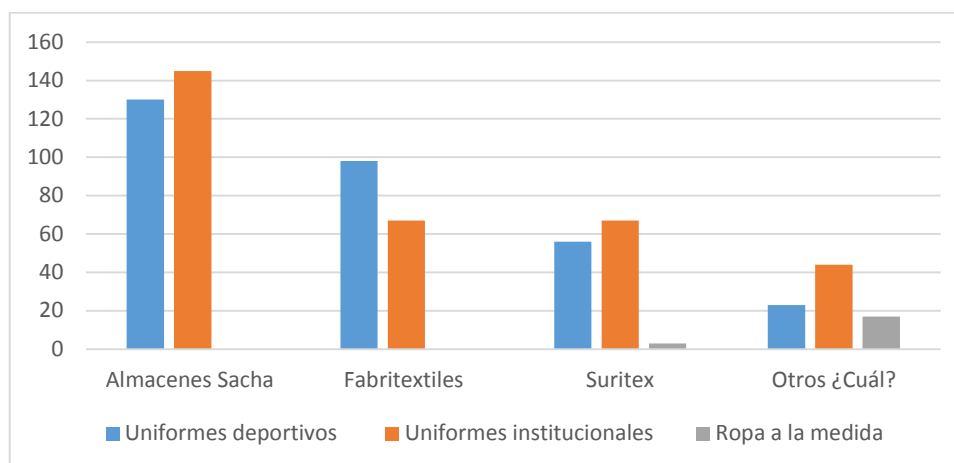
8.- ¿Ha adquirido usted el servicio de confección de ropa a la medida (uniformes institucionales, uniformes deportivos), en qué lugar los ha adquirido?

**Tabla 14-3: Competencia**

	<b>Uniformes deportivos</b>	<b>Uniformes institucionales</b>	<b>Ropa a la medida</b>
<b>Almacenes Sacha</b>	130	145	0
<b>Fabritextiles</b>	98	67	0
<b>Suritex</b>	56	67	3
<b>Otros ¿Cuál?</b>	23	44	17
<b>Total</b>	307	323	20

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 13-3: Competencia**

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico anterior existe una fuerte competencia en el mercado, en el cual Almacenes Sacha lidera el mercado en venta de textiles deportivos.

**Análisis:** Fabritextiles se encuentra en segundo lugar en la competencia, los concursos públicos son los que le han permitido acceder a contratos con instituciones lo cual le ha permitido generar ventas a pesar de no ser una empresa posicionada.

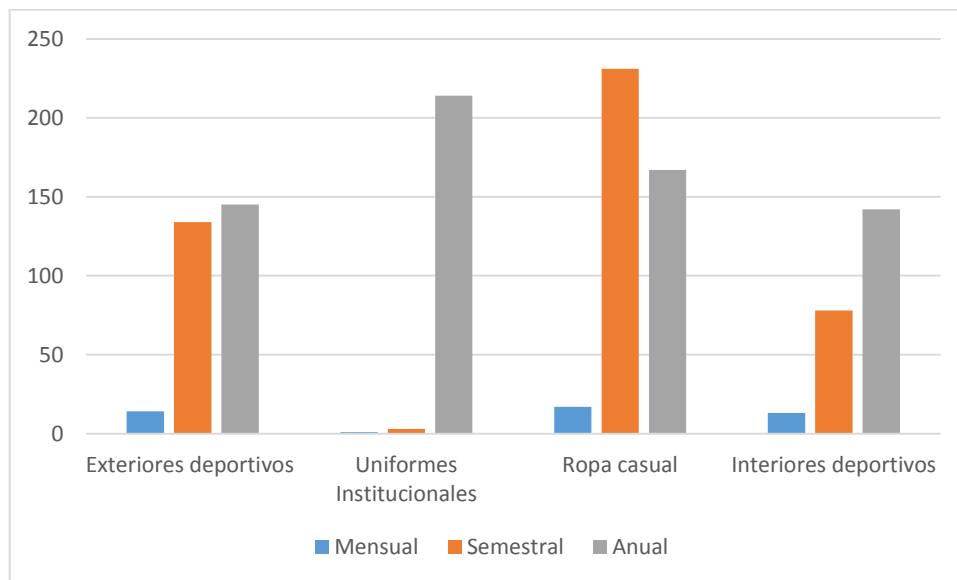
**Hallazgo:** La competencia directa de Fabritextiles es Almacenes Sacha empresa posicionada en el mercado, por ello es importante considerar la aplicación de estrategias enfocadas al marketing mix para realizar mejoras desde el producto hasta la promoción de los mismos.

9.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos antes mencionados?

**Tabla 15-3:** Frecuencia de compra

	<b>Exteriores deportivos</b>	<b>Uniformes Institucionales</b>	<b>Ropa casual</b>	<b>Interiores deportivos</b>
<b>Mensual</b>	14	1	17	13
<b>Semestral</b>	134	3	231	78
<b>Anual</b>	145	214	167	142

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 14-3:** Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 15  
Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** La frecuencia de consumo se enfoca más a las compras semestrales ya sean de ropa deportiva o uniformes institucionales, también se puede observar una inclinación por los clientes a las compras anuales esto se puede direccionar más a la compra de uniformes para colegios y escuelas.

**Análisis:** Es importante tomar en cuenta la frecuencia de compra ya que es un factor que ayudará a la empresa a saber cuánto producir y en que temporada para evitar así la sobreproducción y pérdidas en la empresa. .

**Hallazgo:** Es necesario realizar estrategias promocionales para la venta de productos que no se encuentran en temporada y se han estancado en bodega.

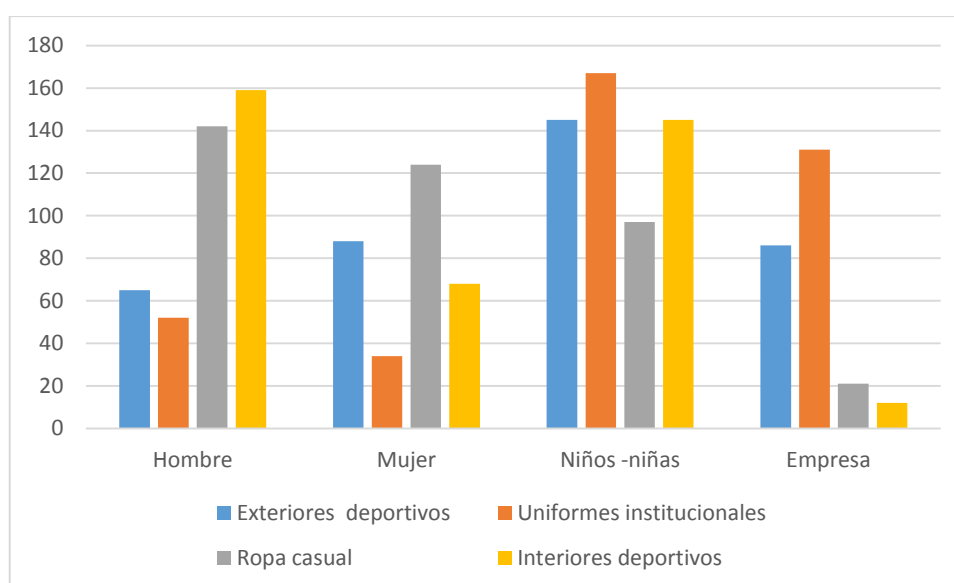
10. ¿Para qué segmento realiza una mayor cantidad de compra en los siguientes productos?

**Tabla 16-3:** Segmento con mayor compra

	Hombre	Mujer	Niños - niñas	Empresa	Total
<b>Exteriores deportivos</b>	65	88	145	86	384
<b>Uniformes institucionales</b>	52	34	167	131	384
<b>Ropa casual</b>	142	124	97	21	384
<b>Interiores deportivos</b>	159	68	145	12	384

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 15-3:** Segmento con mayor compra

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico todos los segmentos tienen una gran acogida ya que son productos utilizados a diario, sin embargo destaca el segmento de niños y niñas con ropa deportiva.

**Análisis:** Este resultado puede ayudar para conocer a qué segmento debe dirigir la empresa sus esfuerzos promocionales para aumentar las ventas, y qué segmento es el que se encuentra totalmente cubierto con los productos ofertados.

**Hallazgo:** Los interiores deportivos son el segmento con menor compras, estos se pueden mejorar con la innovación de los productos que se oferta.



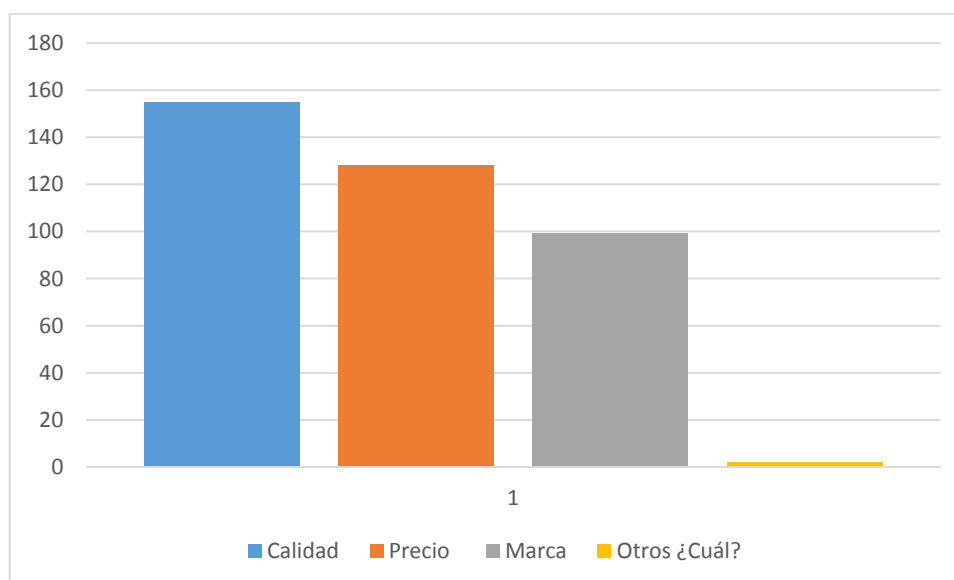
11.- ¿Qué factores considera Ud., al momento de realizar una compra?

**Tabla 17-3:** Factores para la compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Calidad	155	40%
Precio	128	33%
Marca	99	26%
Otros ¿Cuál?	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 16-3:** Factores para la compra

Fuente: Tala 17

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 40% de la población considera como factor decisivo a la hora de adquirir un producto a la calidad, seguido del 33% que se basa en el precio, por otro lado el 26% de las personas adquieren un producto por la marca del mismo.

**Análisis:** La marca suele ser un factor de percepción del cliente, por ello es importante persuadir al cliente a tener la percepción de que la empresa oferta productos de calidad.

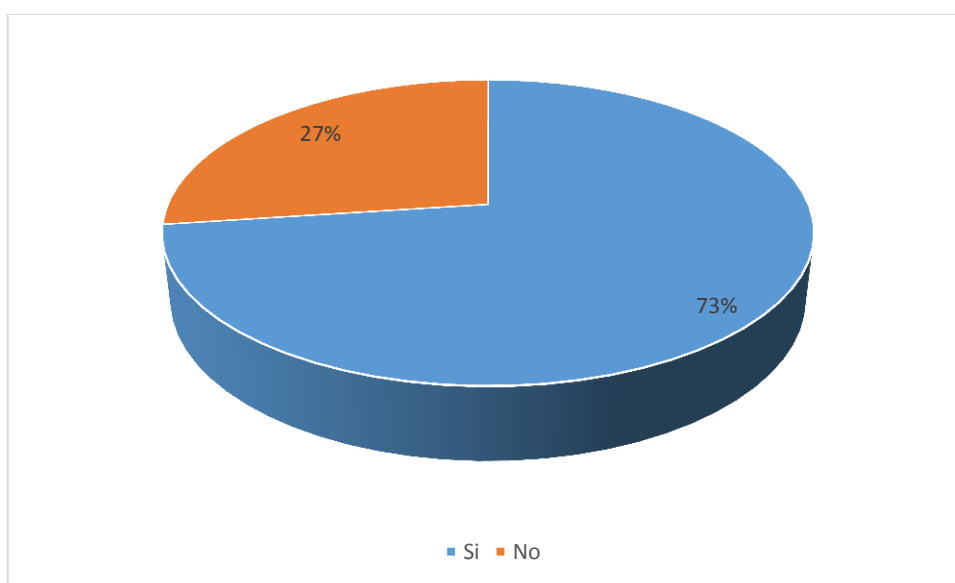
**Hallazgo:** En ocasiones el precio puede dar una percepción de calidad o de mala calidad de un producto, por ello es importante no caer en la disminución desmedida de precios porque se puede dar una percepción de ser un producto de mala calidad.

12.- ¿Ha realizado alguna compra en Fabritextiles?

**Tabla 18-3:** Ha comprado en Fabritextiles

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	121	73%
No	45	27%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 17-3:** Ha comprado en Fabritextiles

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 73% de la población si ha comprado en Fabritextiles, mientras que el 27% no ha realizado compras en la empresa.

**Análisis:** La empresa ha logrado tener unas ventas altas gracias a la recomendación de sus clientes ya que no ha realizado una inversión en publicidad para darse a conocer en el mercado.

**Hallazgo:** Es necesario gestionar estrategias que permitan comunicar los servicios y productos que la empresa ofrece.

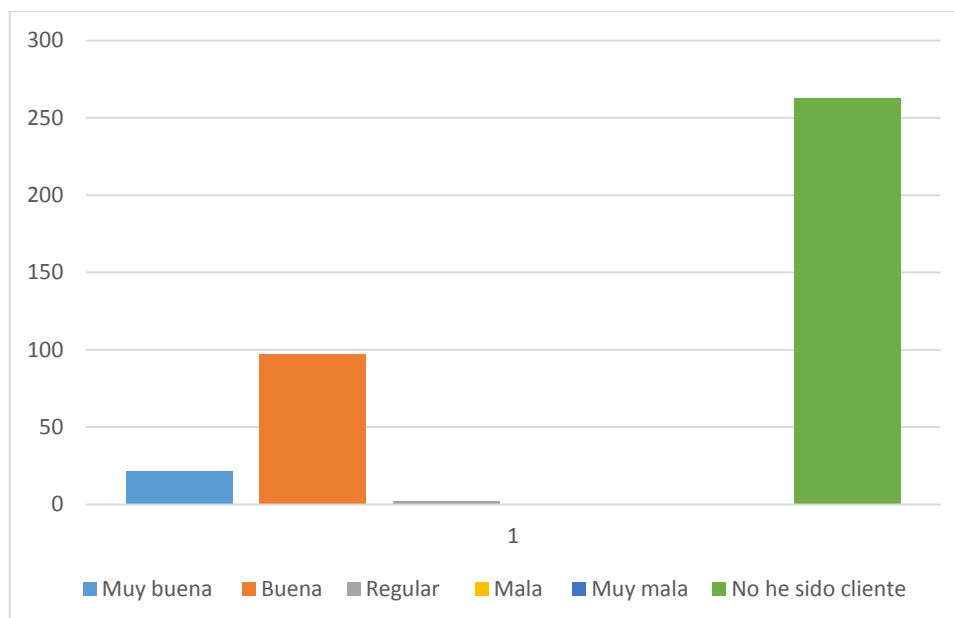
13. ¿Cómo considera la atención brindada en Fabritextiles?

**Tabla 19-3:** Calificación de la atención

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	22	6%
Buena	97	25%
Regular	2	1%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
No he sido cliente	263	68%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 18-3:** Calificación de la atención

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 80% de los clientes actuales de Fabritextiles califican a la atención brindada como buena, seguida del 18% que la califica como muy buena.

**Análisis:** Existe un bajo porcentaje de personas que califican a la atención como regular, a pesar de ser un porcentaje mínimo es necesario tomar en cuenta este aspecto ya que el cliente es el factor primordial para el desarrollo de una empresa. .

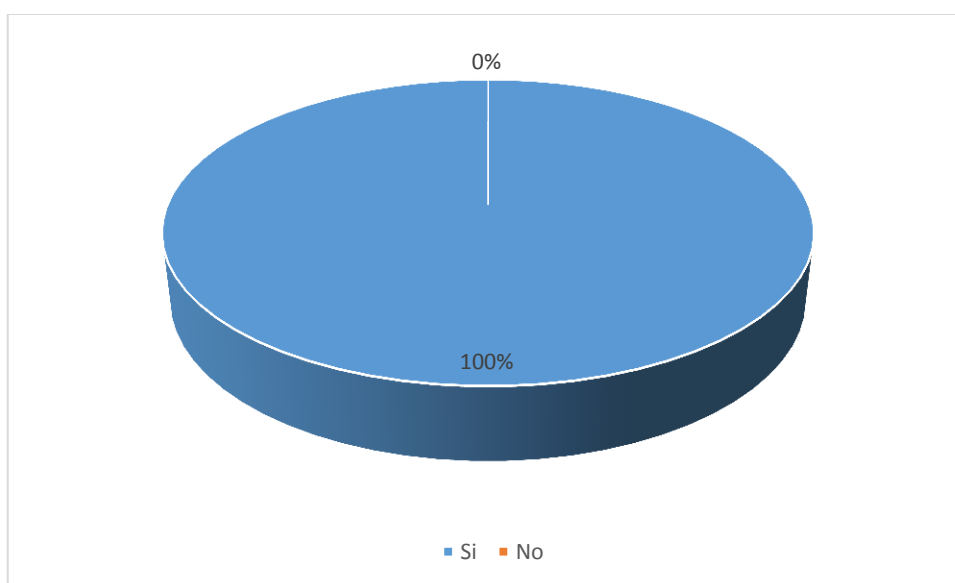
**Hallazgo:** Es necesario que la empresa cuente con capacitación en atención al cliente para así establecer que se brinde un servicio de calidad.

14.- ¿Considera importante aplicar estrategias promocionales dentro de una empresa?

**Tabla 20-3:** Importancia de estrategias promocionales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 19-3:** Importancia de estrategias promocionales

Fuente: Tabla 19  
Elaborado por: Villa, V. 2019

**Interpretación:** El 100% de la población asegura que es totalmente necesario que una empresa cuente con estrategias promocionales con el fin de dar a conocer la empresa al mercado.

**Análisis:** Fabritextiles es una empresa que comenzó de manera empírica, lo cual no le ha permitido establecer un proceso adecuado de gestión de estrategias, para ello es necesario crear un área de marketing que permita gestionar los procesos de venta y promoción en la empresa.

**Hallazgo:** El marketing es una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca en el mercado.

**Tabla 21-3: Consolidado de Hallazgos**

<b>PREGUNTA</b>	<b>HALLAZGO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
1.- ¿Ha observado esta imagen en publicidad?	Existe un alto porcentaje de personas que afirman conocer la marca pero muchas de ellas la distinguen por el nombre mas no por la imagen que maneja la empresa esto nos da como conclusión la empresa no se encuentra posicionada en el mercado.	
2 ¿Conoce usted la empresa Fabritextiles?	La empresa Fabritextiles necesita aplicar estrategias de comunicación que le permita darse a conocer en el mercado riobambeño.	Realizar publicidad para difundirla en redes sociales y medios convencionales como las vallas publicitarias.
3. ¿Sabe dónde está ubicada?	En la actualidad las empresas cuentan con una herramienta importante a la hora de comunicar las cuales son las redes sociales, medio de comunicación masivo y gratuito el cual puede ser utilizado para dar a conocer la ubicación de la empresa.	
4.- ¿Conoce los productos que oferta la empresa Fabritextiles?	Fabritextiles oferta productos textiles para todos los segmentos por lo tanto es necesario dar a conocer a la población dichos productos, es necesario recalcar que la empresa tiene un buen nombre comercial ya que permite que las personas asocien el nombre con los productos que oferta.	Crear una línea de interiores deportivos para mujer con el fin de incentivar las ventas en este segmento mediante el diseño de un catálogo el cual también será difundido por redes sociales.

5.- ¿Le agradan los colores utilizados por la marca de Fabritextiles?	Ya que la empresa ofrece productos para los diferentes segmentos, es necesario que la marca se identifique con ello, ya que se puede generar una confusión por la utilización de los colores inadecuados.	
6.- ¿Está de acuerdo con el tipo de letra y el tamaño, que forman parte de la marca?	La mayoría de las personas están de acuerdo con la tipografía que se ha venido manejando pero además es necesario considerar la elaboración de un análisis interno con la opinión de los directivos de la empresa.	
7.- ¿Ha adquirido usted el servicio de confección de ropa a la medida (uniformes institucionales, uniformes deportivos), en qué lugar los ha adquirido?	La competencia directa de Fabritextiles es Almacenes Sacha empresa posicionada en el mercado, por ello es importante considerar la aplicación de estrategias enfocadas al marketing mix para realizar mejoras desde el producto hasta la promoción de los mismos.	
8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos antes mencionados?	Es necesario realizar estrategias promocionales para la venta de productos que no se encuentran en temporada y se han estancado en bodega.	Aplicar estrategias de precios psicológicos con el fin de persuadir r al cliente.
9. ¿Para qué segmento realiza una mayor cantidad de compra en los siguientes productos?	Los interiores deportivos son el segmento con menor compras, estos se puede mejorar con la innovación de	

	los productos que se oferta.	
10.- ¿Qué factores considera Ud., al momento de realizar una compra?	En ocasiones el precio pueden dar una percepción de calidad o de mala calidad de un producto, por ello es importante no caer en la disminución desmedida de precios porque se puede dar una percepción de ser un producto de mala calidad.	
11.- ¿Por qué medio de comunicación conoció la empresa Fabritextiles?	Fabritextiles no tiene una gestión adecuada en redes sociales, lo cual es importante mejorar.	Mejorar la presentación de las redes sociales
12.- ¿Ha realizado alguna compra en Fabritextiles?	Es necesario gestionar estrategias que permitan comunicar los servicios y productos que la empresa ofrece.	
13.- ¿Cómo considera la atención brindada en Fabritextiles?	Es necesario que la empresa cuente con capacitación en atención al cliente para así establecer que se brinde un servicio de calidad.	
14.- ¿Considera importante aplicar estrategias promocionales dentro de una empresa?	El marketing es una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca en el mercado.	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** Villa, V. 2019

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Análisis actual de la empresa

**Tabla 1-4:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1. Dispone de materia prima de calidad.</p> <p>F2. El personal que labora en la empresa es capacitado en la elaboración de prendas de vestir.</p> <p>F3. La empresa cuenta con toda la maquinaria para la elaboración de las prendas textiles.</p> <p>F4. Los clientes actuales de la empresa están satisfechos con los productos.</p>	<p>D1. La empresa cuenta con una infraestructura reducida.</p> <p>D2. No cuenta con suficiente personal operativo permanente.</p> <p>D3. Falta de capital de trabajo para inversión.</p> <p>D4. No cuenta con posicionamiento de marca en el mercado.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1. Crecimiento del mercado.</p> <p>O2. IVA reducido en la elaboración de prendas textiles.</p> <p>O3. Aumento de demanda de productos textiles.</p> <p>O4. SERCOP entidad regulatoria que oferta de contratos para elaboración de uniformes.</p>	<p>A1. Empresas grandes con marcas posicionadas.</p> <p>A2. Empresas con alto manejo de publicidad en todos los medios.</p> <p>A3. Ingreso constante de competencia al mercado.</p> <p>A4. Situación política y económica.</p>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Villa, V. 2019



**Tabla 2-4:** Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso P.</b>	<b>Calf.</b>	<b>Total</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Dispone de materia prima de calidad	0,12	3	0,36
El personal que labora en la empresa es capacitado en la elaboración de prendas de vestir.	0,08	3	0,24
Cuenta con toda la maquinaria para la elaboración de las prendas textiles.	0,17	3	0,51
Los clientes actuales de la empresa están satisfechos con los productos.	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
La empresa cuenta con una infraestructura reducida.	0,16	2	0,32
No cuenta con suficiente personal operativo permanente.	0,14	2	0,28
Falta de capital de trabajo para inversión.	0,08	2	0,16
No cuenta con un plan de marketing y estrategias promocionales.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,52</b>

Elaborado por: Villa, V. 2019

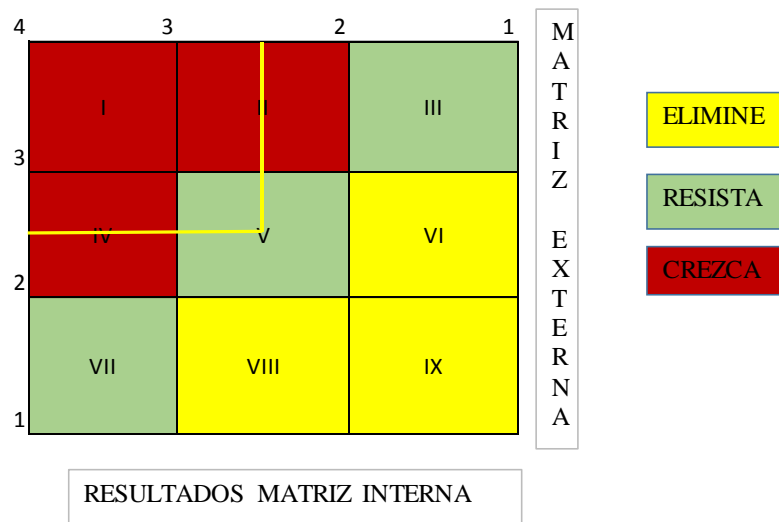
**Análisis:** Fabritextiles cuenta con varias fortalezas que le han permitido seguir en el mercado con una cuota de participación que la ha ayudado a mantenerse, pero a la vez también cuenta con debilidades que deben ser eliminadas por medio del aprovechamiento de las fortalezas, en la matriz EFI cuenta con una calificación de 2,52 lo que quiere decir que está en la media, como conclusión final se llegó a la decisión de establecer estrategias que permitan eliminar las debilidades existentes.

**Tabla 3-4:** Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	Peso P.	Calf.	Total
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento del mercado.	0,15	3	0,45
IVA reducido en la elaboración de prendas textiles.	0,11	3	0,33
Aumento de demanda de productos textiles.	0,07	3	0,21
SERCOP entidad regulatoria que oferta de contratos.	0,17	3	0,51
<b>AMENAZAS</b>			
Empresas grandes con marcas posicionadas.	0,14	2	0,28
Empresas con alto manejo de publicidad en todos los medios.	0,11	2	0,22
Ingreso constante de competencia al mercado.	0,15	2	0,30
Situación política y económica.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,50</b>

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Análisis:** Fabritextiles tiene una calificación de 2,50 lo que quiere decir que está en la media es decir las oportunidades existentes no están siendo aprovechadas para contrarrestar las amenazas, es necesario fortalecer estas oportunidades que se presentan en el mercado con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa tanto en su crecimiento como en la rentabilidad.



**Gráfico 1-4:** Representación matriz EFI Y EFE

Fuente: Matriz EFE Y EFI

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Análisis:** Fabritextiles se encuentra en el cuadrante resista, lo que quiere decir que la empresa se ha mantenido en el mercado con una resistencia a no dejarse caer por la competencia, para contrarrestar este resultado es importante que se apliquen estrategias que permitan subir al cuadrante de crecimiento.

**Tabla 4-4:** Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS	PESO	ALMACENES SACHA		ZURITEX		FABRITEXTILES	
		CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.
		Infraestructura	0,30	4	1,20	3	0,90
Posicionamiento	0,25	4	1	2	0,50	3	0,75
Precios	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Diversificación	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Calidad	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,40</b>		<b>2,75</b>		<b>3,15</b>

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Análisis:** Como se puede observar en la tabla de perfil competitivo la empresa se encuentra en segundo lugar entre los 3 competidores, con un puntaje de 3,15 su infraestructura y diversificación son factores que le han permitido estar sobre su competencia, pero también existen factores que deben ser mejorados por lo tanto es necesario tomar en cuenta este análisis.

## 4.2 Estrategias propuestas

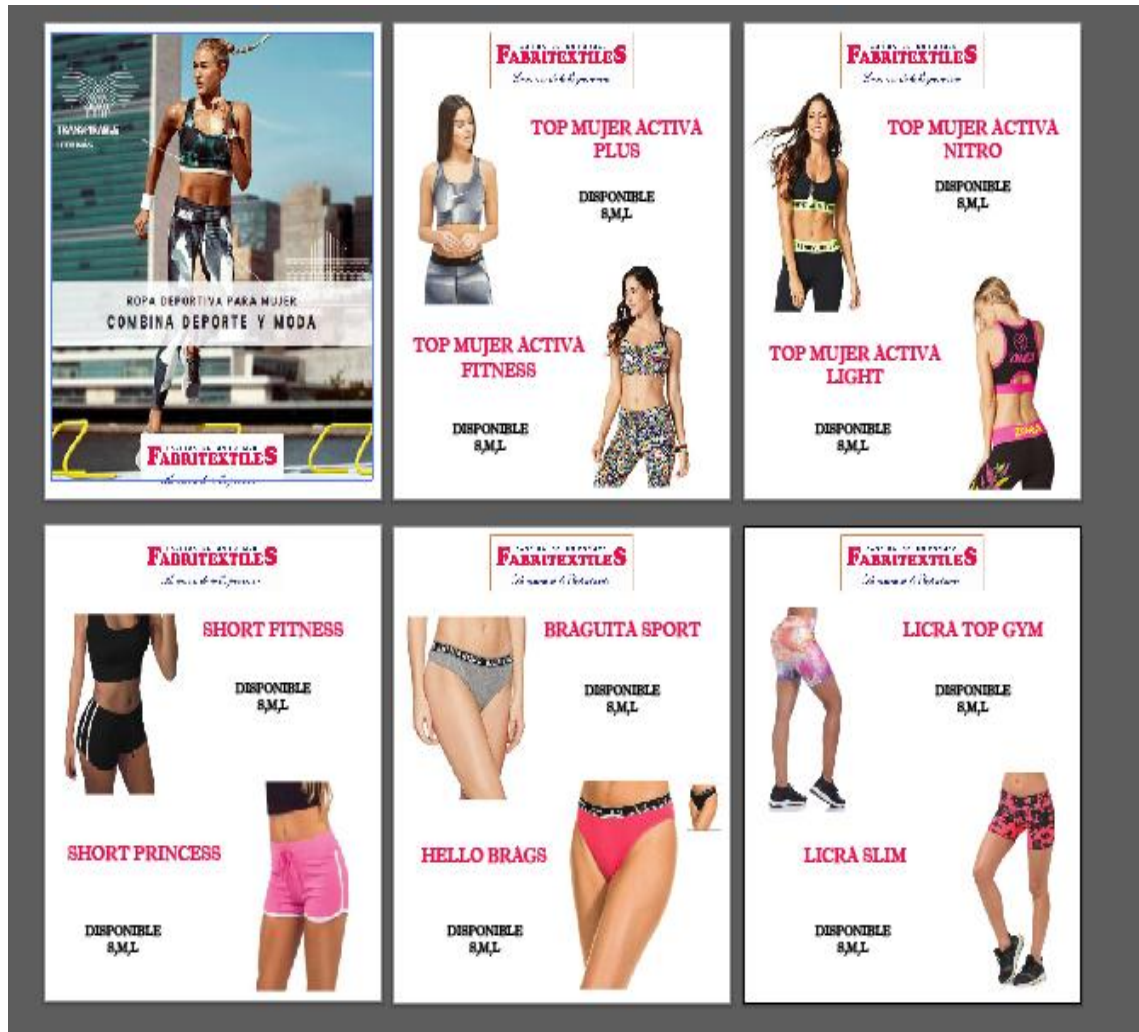
**Tabla 5-4:** Estrategia Producto

<b>ESTRATEGIA PRODUCTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El producto es la parte esencial de la empresa, ya que es la entrega de la promesa al cliente con el fin de satisfacer una necesidad,
<b>NOMBRE</b>	Creación de Línea de interiores deportivos para mujer llamada “Mujer Activa”
<b>OBJETIVO</b>	Captar el segmento de mujeres para aumentar la venta de interiores deportivos.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una línea de interiores deportivos para mujeres ya que son el segmento que menos venta tiene en esta área.</li><li>• Difundir la línea de interiores deportivos para mujer por medio de redes sociales como Facebook.</li><li>• Crear una identificación para las mujeres con la línea Mujer Activa.</li><li>• Crear un catálogo de la línea de interiores deportivos para mujeres.</li><li>• Crear un catálogo de ropa de invierno.</li><li>• Crear un catálogo de ropa de verano</li></ul>
<b>ALCANCE</b>	Con la aplicación de esta estrategia se logrará en la empresa. <ul style="list-style-type: none"><li>• Captar el segmento de mujeres en línea de interiores deportivos.</li><li>• Aumentar las ventas en interiores deportivos para mujeres.</li><li>• Se establecerá una identificación del segmento femenino con la empresa, lo que logrará fidelizar a las clientas.</li><li>• Trafico en redes sociales.</li></ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Social Manager Gerente de la empresa.
<b>COSTO</b>	Catalogo \$10 c/u
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	Abril 2019

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 2-4:** Línea Mujer Activa  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 3-4:** Vista del catálogo  
 Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 4-4:** Portada del catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019

FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



## TOP MUJER ACTIVA PLUS

DISPONIBLE  
S,M,L

## TOP MUJER ACTIVA FITNESS

DISPONIBLE  
S,M,L



**Gráfico 5-4:** Página 1 catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



## TOP MUJER ACTIVA NITRO

DISPONIBLE  
S,M,L

## TOP MUJER ACTIVA LIGHT

DISPONIBLE  
S,M,L



**Gráfico 6-4:** Página 2 catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019

FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



## SHORT FITNESS

DISPONIBLE  
S,M,L

## SHORT PRINCESS

DISPONIBLE  
S,M,L



**Gráfico 7-4:** Página 3 catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019

FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



## BRAGUITA SPORT

DISPONIBLE  
S,M,L

## HELLO BRAGS

DISPONIBLE  
S,M,L



**Gráfico 8-4:** Página 4 Catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019



## LICRA TOP GYM

DISPONIBLE  
S,M,L

## LICRA SLIM

DISPONIBLE  
S,M,L



**Gráfico 9-4:** Página 5 catálogo  
Elaborado por: Villa, V. 2019



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



**SLIM GIRL**

DISPONIBLE  
S,M,L

**PASIONSS**

DISPONIBLE  
S,M,L



**ROUSESS**

DISPONIBLE  
S,M,L

**PURE GIRL**

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



**CANDY GIRL**

DISPONIBLE  
S,M,L

**RUN PRINCESS**

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



**FLOWER SLEEN**

DISPONIBLE  
S,M,L

**LOVE DREAM**

DISPONIBLE  
S,M,L



CATALOGO INVIERNO



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*

**TOP PLUS**

DISPONIBLE  
S,M,L

**TOP FITNESS**

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



**TOP NITRO**

DISPONIBLE  
S,M,L

**TOP LIGHT**

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*



**CONJUNTO FITNESS**

DISPONIBLE  
S,M,L

**CONJUNTO PRINCESS**

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Expositividad*



## PRINCESS SPORT

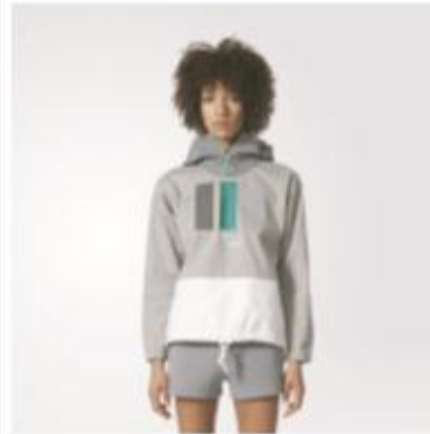
DISPONIBLE  
S,M,L

## HELLO GREEN

DISPONIBLE  
S,M,L



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Expositividad*



## TOP GYM

DISPONIBLE  
S,M,L

## TOP SLIM

DISPONIBLE  
S,M,L



**Tabla 6-4: Estrategia Precio**

<b>ESTRATEGIA PRECIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El precio es la variable que puede decidir la compra, el precio psicológico es una variable que genera emociones en el cliente se trata de establecer precios impares que a la final son cobrados en manera redondeada.
<b>NOMBRE</b>	Precio Psicológico
<b>OBJETIVO</b>	Establecer precios psicológicos en los productos para generar volumen de ventas.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los precios psicológicos a los productos que oferta la empresa.</li> <li>• Dar a conocer estos precios por medio de la página de Facebook.</li> <li>• Realizar una campaña publicitaria en medios impresos como volantes.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevar el volumen de ventas.</li> <li>• Generar salida de productos que se encuentran en stock.</li> <li>• Fidelizar al cliente.</li> <li>• Trafico en redes sociales.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Social Manager Gerente de la empresa.
<b>COSTO</b>	Volantes \$45 (1000 volantes)
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	Abril 2019

Elaborado por: Villa, V. 2019

FABRICA DE TEXTILES  
**FABRITEXTILES**  
*La marca de la Experiencia*

**ROPA  
DEPORTIVA**

HECHO A TU MEDIDA

**\$49<sup>99</sup>**

Síguenos también en:  

The flyer features a woman on the left wearing a black and grey athletic jacket and leggings. The background is a vibrant green with white and yellow horizontal bands. The text is arranged in a clear, hierarchical layout, with the brand name at the top, followed by the product category, a customization note, and a large, eye-catching price tag.

**Gráfico10-4:** Volante con Precio Psicológico  
Elaborado por: Villa, V. 2019



FABRICA DE UNIFORMES  
**FABRITEXTILES**

*La marca de la Experiencia*

- ROPA DEPORTIVA HOMBRE
- ROPA DEPORTIVA MUJER
- UNIFORMES INSTITUCIONALES

 @FABRITEXTILES

 PALLATANGA Y SAN ANDRES

**Gráfico 11-4:** Volante  
Elaborado por: Villa, V. 2019

**Tabla 7-4:** Estrategia plaza

<b>ESTRATEGIA PLAZA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Plaza es considerado el lugar donde se realizan la comercialización del producto.
<b>NOMBRE</b>	Visual Merchandising
<b>OBJETIVO</b>	Aplicar una estrategia de visual merchandising en el local comercial de Fabritextiles.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la división del área del local comercial en segmentos, mujeres, hombres, niños y niñas.</li> <li>• Diseñar divisores para colocarlos en cada área del local.</li> <li>• Diseñar publicidad para colocarla dentro del local.</li> <li>• Gestionar aromas y música dentro del local.</li> </ul>
<b>ALCANCE</b>	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar recordación el cliente.</li> <li>• Un ambiente agradable para la hora de la compra.</li> <li>• Fidelizar al cliente.</li> <li>• Percepción de diversificación</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Social Manager Gerente de la empresa.
<b>COSTO</b>	publicidad \$15 ( \$60 4 divisores) Publicidad \$50 Perchas \$100
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	Abril 2019

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 12-4:** Publicidad dentro del local  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 13-4:** Publicidad en el local  
Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 14-4:** Divisores  
 Elaborado por: Villa, V. 2019

**Tabla 8-4:** Estrategia Promoción

<b>ESTRATEGIA PROMOCIÓN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Promoción se entiende por los esfuerzos dedicados a dar a conocer a la empresa entre su público objetivo.
<b>NOMBRE</b>	Estrategias de promoción
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer la existencia de la empresa destacando los productos que oferta y su ubicación.
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la presentación de la red social Facebook que gestiona Fabritextiles.</li> <li>• Realizar publicidad en redes sociales con la ubicación de la empresa.</li> <li>• Realizar publicidad en redes sociales con los productos que oferta.</li> <li>• Realizar un sorteo de uno de los productos para generar tráfico en las redes sociales y conseguir más seguidores.</li> <li>• Realizar el diseño de vallas publicitarias para colocarlas en la ciudad de Riobamba.</li> </ul>



<b>ALCANCE</b>	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Mejor presentación de la página de Facebook.</li> <li>• Conseguirá más seguidores.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	<p>Social Manager Gerente de la empresa.</p>
<b>COSTO</b>	<p>Vallas \$300 Banners \$45 Tarjetas \$35</p>
<b>FECHA DE APLICACIÓN</b>	<p>Abril 2019</p>

Elaborado por: Villa, V. 2019



**Gráfico 15-4:** Valla Publicitaria

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Tabla 9-4:** Matriz POA

<b>ESTRATEGIA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO EN DÓLARES</b>
ESTRATEGIA PRODUCTO	Captar el segmento de mujeres para aumentar la venta de interiores deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una línea de interiores deportivos para mujeres ya que son el segmento que menos venta tiene en esta área.</li> <li>• Difundir la línea de interiores deportivos para mujer por medio de redes sociales como Facebook.</li> <li>• Crear una identificación para las mujeres con la línea Mujer Activa.</li> <li>• Crear un catálogo de la línea de interiores deportivos para mujeres.</li> </ul>	Departamento de marketing Gerente de la empresa	Del 15 de marzo al 30 de noviembre	Adobe Illustrator Photoshop Hojas	Catalogo \$10 c/u \$100
ESTRATEGIA PRECIO	Establecer precios psicológicos en los productos para generar volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los precios psicológicos a los productos que oferta la empresa.</li> <li>• Dar a conocer estos precios por medio de la página de Facebook.</li> <li>• Realizar una campaña publicitaria en medios impresos como volantes.</li> </ul>	Social Manager Gerente de la empresa.	1 abril al 30 de junio	Hojas volantes	\$45 (1000) volantes
ESTRATEGIA PLAZA	Aplicar una estrategia de visual merchandising en el local comercial de Fabritextiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la división del área del local comercial en segmentos, mujeres, hombres, niños y niñas.</li> <li>• Diseñar divisores para colocarlos en cada área del local.</li> <li>• Diseñar publicidad para colocarla dentro del local.</li> </ul>	Social Manager Gerente de la empresa	Del 01 junio al 30 de noviembre		Publicidad \$15 ( \$60 4 divisores) Publicidad \$50 Perchas \$100

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar aromas y música dentro del local.</li> </ul>				
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	Dar a conocer la existencia de la empresa destacando los productos que oferta y si ubicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la presentación de la red social Facebook que gestiona Fabritextiles.</li> <li>• Realizar publicidad en redes sociales con la ubicación de la empresa.</li> <li>• Realizar publicidad en redes sociales con los productos que oferta.</li> <li>• Realizar un sorteo de uno de los productos ara generar tráfico en las redes sociales y conseguir más seguidores.</li> <li>• Realizar el diseño de vallas publicitarias para colocarlas en la ciudad de Riobamba.</li> </ul>		Del 1 de agosto al 1 de octubre		Vallas \$300 Banners \$45
<b>Total</b>						<b>\$580</b>

Elaborado por: Villa, V. 2019

**Tabla 10-4:** Seguimiento y Control

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	MESES								
		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV
ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA PRODUCTO									
ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA PRECIO									
ESTRATEGIA 3	ESTRATEGIA PLAZA									
ESTRATEGIA 4	ESTRATEGIA PROMOCIÓN									

Elaborado por: Villa, V. 2019

## CONCLUSIONES

- En la presente investigación se diseñó un Plan de Marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba.
- El análisis FODA permitió conocer las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades que se deben aprovechar, las debilidades que deben ser eliminadas, y las amenazas direccionando a establecer estrategias de mejora en la empresa Fabritextiles.
- En estudio de mercado determinó que el 43% de la población urbana si conoce la empresa Fabritextiles mientras que el 57% de las personas encuestadas no conocen la empresa además el 79% de los encuestados dice no conocer donde está ubicada la empresa, el 79% acepta los colores utilizados por la marca de la empresa, y por último el 40% de los encuestados considera la calidad como un factor decisivo a la hora de comprar un producto.
- La propuesta planteada cuenta con 4 estrategias y 18 tácticas enfocadas en el mix del marketing (4P) producto, precio, plaza y promoción con un presupuesto de \$580, las estrategias planteadas como precio psicológico, creación de línea de ropa deportiva mujer activa, y creación de catálogos que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Fabritextiles.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Fabritextiles, aplicar la propuesta del Plan de Marketing que permitirá el mejoramiento del posicionamiento de la empresa.
- El análisis FODA servirá de apoyo en la elaboración de estrategias manteniendo sus fortalezas y mejorando los puntos en los cuales existe debilidades.
- El estudio de mercado genera contenido de interés del usuario de manera que se pueda generar un mayor número de visitas a la página de Facebook, logrando así que los posibles clientes tengan una opción para adquirir los productos de la empresa.
- Aplicar la propuesta del plan de marketing para alcanzar los objetivos de reconocimiento y posicionamiento planteados por la empresa con el fin de generar una mayor rentabilidad de la empresa y captando un mayor número de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: D Vinni.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw- Hill.
- Celaya, A. (2016). *Posicionamiento Web*. España: ICB Editores .
- Fábrica de uniformes, FABRITEXTILES. (2014). *Documentos de la empresa*. Riobamba: S/N.
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia : Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- INEC. (2010). *ENCUESTAS*. Riobamba: INEC.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- López , B., Mas , M., & Viscarri , J. (2010). *Los pilares del marketing*. España: Vértice.
- López, J. (03 de 08 de 2015). *Diseño Gráfico y comunicación*. Obtenido de:  
<https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill.
- Marketing Publishing . (2012). *La estrategia básica del Marketing*. Madrid: Díaz de Santos .
- Marketing publishing. (1990). *El marketing mix*. Madrid: Diaz de Santos.
- Revista Líderes. (06 de Diciembre de 2017). *En el sector textil el 85% de los actores son pymes*. Obtenido de : <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Revista Líderes. (16 de 03 de 2017) . *Sector textil es el segundo del Ecuador que genera mas empleo*. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP.
- Talaya, A., & Molina, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Velasquez, M. O. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia : Universidad del Norte .



# **ANEXOS**



**Anexo A:** Modelo de encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**OBJETIVO:** Conocer el grado de posicionamiento de la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y conteste según su opinión sea sincero en sus respuestas.

**GÉNERO:**

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

**INSTITUCIÓN:** \_\_\_\_\_

**PROFESIÓN:** \_\_\_\_\_

**EDAD:**

20-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-40	<input type="checkbox"/>
51-60	<input type="checkbox"/>
+ DE 60	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Ha observado esta imagen en publicidad?



Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2 ¿Conoce usted la empresa Fabritextiles?

Si		No	
----	--	----	--

3.- ¿Por qué medio de comunicación conoció la empresa Fabritextiles?

		¿Cuál?
Televisión		
Radio		
Medios impresos		
Redes sociales		

4. ¿Sabe dónde está ubicada?

Si		No	
----	--	----	--

5.- ¿Conoce los productos que oferta la empresa Fabritextiles?

Si		No	
----	--	----	--

6.- ¿Le agradan los colores utilizados por la marca de Fabritextiles?



Si		No	
----	--	----	--

7.- ¿Está de acuerdo con el tipo de letra y el tamaño, que forman parte de la marca?

Si		No	
----	--	----	--

8.- ¿Ha adquirido usted el servicio de confección de ropa a la medida (uniformes institucionales, uniformes deportivos), en qué lugar los ha adquirido?

	Uniformes deportivos	Uniformes institucionales	Ropa a la medida
Almacenes Sacha			

Fabritextiles			
Suritex			
Otros ¿Cuál?			

9.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos antes mencionados?

	Exteriores deportivos	Uniformes Institucionales	Ropa casual	Interiores deportivos
Mensual				
Semestral				
Anual				

10. ¿Para qué segmento realiza una mayor cantidad de compra en los siguientes productos?

	Hombre	Mujer	Niños - niñas	Empresa
Exteriores deportivos				
Uniformes institucionales				
Ropa casual				
Interiores deportivos				

11.- ¿Qué factores considera Ud., al momento de realizar una compra?

Calidad	
Precio	
Marca	
Otros ¿Cuál?	

12.- ¿Ha realizado alguna compra en Fabritextiles?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Cómo considera la atención brindada en Fabritextiles?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

14.- ¿Considera importante aplicar estrategias promocionales dentro de una empresa?

Si		No	
----	--	----	--

Gracias por su colaboración

**Anexo B: Modelo de entrevista**

**Nombre del entrevistador:**

**Ocupación:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo:**

1. ¿Qué productos oferta la empresa Fabritextiles?

---

---

2.- ¿Considera usted importante la implementación de un Plan de marketing dentro de la empresa Fabritextiles?

---

---

3.- ¿Se ha aplicado estrategias de marketing en la empresa Fabritextiles?

---

---

4.- ¿Cree que ayudará la aplicación de estrategias de Marketing dentro de la empresa?

---

---

5.- Nombre 4 Fortalezas de la empresa Fabritextiles?

---

---

6.- Nombre 4 debilidades de la empresa Fabritextiles

---

---

7.- ¿Cuánto de incremento ha existido en las ventas en los últimos 2 años?

---

---

8.- ¿Considera que Fabritextiles se encuentra posicionada en el mercado?

---

Para constancia de la entrevista firman los involucrados.

---

Gerente Fabritextiles

---

Paola Villa  
Entrevistador

**Anexo C: Trabajo de campo 1**



**Anexo D: Trabajo de campo 2**

