



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

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO**  
**DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL**  
**CONFECCIONES GALSA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

AUTOR:

**DENNYS BRAYAN GUAMÁN CALI**

**Riobamba - Ecuador**

**2021**



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

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO**  
**DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL**  
**CONFECCIONES GALSA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR: DENNYS BRAYAN GUAMÁN CALI**

**DIRECTORA: ING. CARMITA EFIGENIA ANDRADE ÁLVAREZ**

**Riobamba - Ecuador**

**2021**

**© 2021, Dennys Brayan Guamán Cali**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, DENNYS BRAYAN GUAMÁN CALI, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de marzo de 2021






Dennys Brayan Guamán Cali

C.C: 060485253-3

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

El tribunal del Trabajo de Titulación Certifica que: El presente Trabajo de Titulación tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES GALSA**, realizado por el señor: **DENNYS BRAYAN GUAMÁN CALI**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

|                                                                                        | <b>FIRMA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>FECHA</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Ing. Edison Vinicio Calderón Moran<br><b>PRESIDENTE DE TRIBUNAL</b>                    |  <p>EDISON<br/>VINICIO<br/>CALDERON<br/>MORAN</p> <p>Firmado digitalmente por<br/>EDISON VINICIO<br/>CALDERON MORAN<br/>Fecha: 2022.01.07<br/>17:53:48 -05'00'</p>                                                                                                                       | 2021/05/21   |
| Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez<br><b>DIRECTORA DE TRABAJO<br/>DE TITULACIÓN</b> |  <p>CARMITA<br/>EFIGENIA<br/>ANDRADE<br/>ALVAREZ</p> <p>Firmado digitalmente por<br/>CARMITA EFIGENIA<br/>ANDRADE ALVAREZ</p>                                                                                                                                                            | 2021/05/21   |
| Msg. Giovanni Javier Alarcón Parra<br><b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>                      |  <p>GIOVANN<br/>Y JAVIER<br/>ALARCO<br/>N PARRA</p> <p>Firmado digitalmente por<br/>GIOVANNY JAVIER ALARCON<br/>PARRA<br/>DNI: CHEC, LERIOBAMBA,<br/>SERIALNUMBER=0603189656<br/>, CN=GIOVANNY JAVIER<br/>ALARCON PARRA<br/>Razón: Soy el autor de este<br/>documento<br/>Ubicación:</p> | 2021/05/21   |

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico:

A Dios por su gracia inmensa del cual soy testigo de lo que ha hecho todos los años de formación académica, quien me ha llevado a este momento para cumplir este profundo anhelo de mi corazón.

A mis padres, quienes han dado hasta lo inimaginable por mí y cada uno de sus hijos, apoyándome plenamente en todo lo que me he dispuesto lograr.

Dennys

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecido principalmente con Dios por brindarme sabiduría para enfrentarme a este mundo lleno de retos, también por capacidad que ha puesto en mí para adquirir conocimientos y por regalarme un corazón para amarlo inmensamente.

También agradezco profundamente por la vida de mis padres José Antonio Guamán y María Teresa Cali quienes han sido una fuente de apoyo e inspiración por cada esfuerzo realizado por la vida de sus hijos.

Finalmente, a los docentes de la Escuela de Administración de Empresas por brindarme sus conocimientos sin ninguna limitación.

Gracias.

Dennys

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                   | ix   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                  | x    |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                 | xi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                    | xii  |
| RESUMEN .....                                            | xiii |
| ABSTRACT .....                                           | xiv  |
| INTRODUCCIÓN .....                                       | 1    |
| <br>                                                     |      |
| CAPÍTULO I.....                                          | 5    |
| <br>                                                     |      |
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                        | 5    |
| 1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....                 | 5    |
| 1.2. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA .....          | 7    |
| 1.2.1. <i>Identificación de la Empresa</i> .....         | 7    |
| 1.2.2. <i>Ubicación de la Empresa</i> .....              | 7    |
| 1.3. MARCO TEÓRICO.....                                  | 8    |
| 1.3.1. <i>Plan de comercialización</i> .....             | 8    |
| 1.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....                      | 15   |
| 1.4.1. <i>Plan de negocios</i> .....                     | 15   |
| 1.5. IDEA A DEFENDER .....                               | 17   |
| 1.6. VARIABLES.....                                      | 17   |
| 1.6.1. <i>Variable Independiente</i> .....               | 17   |
| 1.6.2. <i>Variable Dependiente</i> .....                 | 17   |
| <br>                                                     |      |
| CAPÍTULO II.....                                         | 18   |
| <br>                                                     |      |
| 2. MARCO METODOLÓGICO .....                              | 18   |
| 2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....                      | 18   |
| 2.1.1. <i>Modalidad básica de la investigación</i> ..... | 18   |
| 2.1.2. <i>Técnicas</i> .....                             | 18   |



|                               |                                                                 |           |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.                          | <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....</b>                             | <b>19</b> |
| 2.2.1.                        | <i>Investigación exploratoria.....</i>                          | <b>19</b> |
| 2.2.2.                        | <i>Investigación Explicativa .....</i>                          | <b>20</b> |
| 2.2.3.                        | <i>Investigación Bibliográfica .....</i>                        | <b>20</b> |
| 2.3.                          | <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                            | <b>20</b> |
| 2.3.1.                        | <i>Según la manipulación de la variable independiente .....</i> | <b>21</b> |
| 2.3.2.                        | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo .....</i>    | <b>21</b> |
| 2.4.                          | <b>TIPO DE ESTUDIO .....</b>                                    | <b>21</b> |
| 2.4.1.                        | <i>De campo.....</i>                                            | <b>21</b> |
| 2.5.                          | <b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>                                | <b>21</b> |
| 2.5.1.                        | <i>Población.....</i>                                           | <b>21</b> |
| 2.5.2.                        | <i>Muestra .....</i>                                            | <b>22</b> |
| 2.6.                          | <b>MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>                   | <b>22</b> |
| 2.6.1.                        | <i>Métodos .....</i>                                            | <b>22</b> |
| 2.6.2.                        | <i>Técnicas.....</i>                                            | <b>23</b> |
| 2.6.3.                        | <i>Instrumentos .....</i>                                       | <b>23</b> |
| 2.7.                          | <b>RESULTADOS .....</b>                                         | <b>23</b> |
| <br><b>CAPÍTULO III .....</b> |                                                                 | <b>24</b> |
| 3.                            | <b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>        | <b>24</b> |
| 3.1.                          | <b>RESULTADOS .....</b>                                         | <b>24</b> |
| 3.1.1.                        | <i>Resultados encuesta clientes potenciales .....</i>           | <b>25</b> |
| 3.1.2.                        | <i>Resultados encuesta personal de área de ventas .....</i>     | <b>36</b> |
| 3.1.3.                        | <i>Resultados de entrevista gerente propietario .....</i>       | <b>44</b> |
| 3.2.                          | <b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>                            | <b>47</b> |
| 3.3.                          | <b>PROPUESTA .....</b>                                          | <b>47</b> |
| 3.3.1.                        | <i>Análisis de la situación .....</i>                           | <b>47</b> |
| 3.3.1.1.                      | <i>Empresa y situación actual.....</i>                          | <b>47</b> |
| 3.3.1.2.                      | <i>El mercado.....</i>                                          | <b>48</b> |
| 3.3.1.3.                      | <i>La competencia.....</i>                                      | <b>49</b> |
| 3.3.1.4.                      | <i>Análisis F.O.D.A.....</i>                                    | <b>51</b> |
| 3.3.1.5.                      | <i>Posición de la empresa.....</i>                              | <b>51</b> |

|                              |                                             |           |
|------------------------------|---------------------------------------------|-----------|
| 3.3.1.6.                     | <i>Claves para el éxito</i> .....           | 58        |
| <b>3.3.2.</b>                | <b><i>Misión y objetivos</i></b> .....      | <b>58</b> |
| 3.3.2.1.                     | <i>Misión</i> .....                         | 58        |
| 3.3.2.2.                     | <i>Objetivos de Marketing</i> .....         | 58        |
| 3.3.2.2.                     | <i>Objetivos económicos</i> .....           | 59        |
| <b>3.3.3.</b>                | <b><i>Estrategia de Marketing</i></b> ..... | <b>60</b> |
| 3.3.3.1.                     | <i>Grandes líneas estratégicas</i> .....    | 60        |
| 3.3.3.2.                     | <i>Marketing Mix</i> .....                  | 62        |
| 3.3.3.3.                     | <i>Investigación de mercado</i> .....       | 63        |
| <b>3.3.4.</b>                | <b><i>Plan de Acción</i></b> .....          | <b>63</b> |
| 3.3.4.1.                     | <i>Puntos clave</i> .....                   | 63        |
| 3.3.4.2.                     | <i>Plan de contingencias</i> .....          | 65        |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    |                                             | <b>67</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... |                                             | <b>68</b> |
| <b>GLOSARIO</b>              |                                             |           |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          |                                             |           |
| <b>ANEXOS</b>                |                                             |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |                                                 |    |
|--------------------|-------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Información de la empresa.....                  | 7  |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Análisis FODA estructura.....                   | 11 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Edad de clientes potenciales .....              | 25 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Género clientes potenciales.....                | 26 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Adquisición de productos Galsa .....            | 27 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Aspectos para adquirir prendas deportivas ..... | 28 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Frecuencia de compra .....                      | 29 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Expectativas de prendas deportivas .....        | 30 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Precio de productos competencia.....            | 31 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | Satisfacción de compra .....                    | 32 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Lugar de compra de productos Galsa.....         | 33 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Promociones e incentivos Galsa .....            | 34 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Ofertas y promociones Galsa .....               | 35 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Ejecución de plan de comercialización.....      | 36 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | Funciones en el área de ventas.....             | 37 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Proceso de ventas menos gusta .....             | 38 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Colaboración en un equipo de ventas .....       | 39 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | Problemas en el área de ventas .....            | 40 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Problema identificado en el área de ventas..... | 41 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | Implementarse al plan de comercialización.....  | 42 |
| <b>Tabla 21-3:</b> | Percepción del plan de comercialización.....    | 43 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Competencia Confecciones Galsa.....             | 49 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Análisis FODA.....                              | 51 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Producto 1 Confecciones Galsa .....             | 52 |
| <b>Tabla 25-3:</b> | Producto 2 Confecciones Galsa .....             | 53 |
| <b>Tabla 26-3:</b> | Producto 3 Confecciones Galsa .....             | 54 |
| <b>Tabla 27-3:</b> | Producto 4 Confecciones Galsa .....             | 55 |
| <b>Tabla 28-3:</b> | Producto 5 Confecciones Galsa .....             | 56 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                    |                              |    |
|--------------------|------------------------------|----|
| <b>Figura 1-1:</b> | Logo.....                    | 7  |
| <b>Figura 2-1:</b> | Ubicación de la empresa..... | 8  |
| <b>Figura 3-3:</b> | Logo Galsa Sport.....        | 57 |
| <b>Figura 4-3:</b> | Pagina Web.....              | 60 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |                                                 |    |
|----------------------|-------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Edad de clientes potenciales .....              | 25 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Género clientes potenciales .....               | 26 |
| <b>Gráfico 3-3:</b>  | Adquisición de productos Galsa .....            | 27 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | Aspectos para adquirir prendas deportivas ..... | 28 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | Frecuencia de compra .....                      | 29 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Expectativas de prendas deportivas .....        | 30 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Precio de productos competencia .....           | 31 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Satisfacción de compra .....                    | 32 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Lugar de compra de productos Galsa .....        | 33 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | Promociones e incentivos Galsa .....            | 34 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Ofertas y promociones Galsa.....                | 35 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> | Ejecución de plan de comercialización.....      | 36 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> | Funciones en el área de ventas.....             | 37 |
| <b>Gráfico 14-3:</b> | Proceso de ventas menos gusta .....             | 38 |
| <b>Gráfico 15-3:</b> | Colaboración en un equipo de ventas .....       | 39 |
| <b>Gráfico 16-3:</b> | Problemas en el área de ventas .....            | 40 |
| <b>Gráfico 17-3:</b> | Problema identificado en el área de ventas..... | 41 |
| <b>Gráfico 18-3:</b> | Implementarse al plan de comercialización.....  | 42 |
| <b>Gráfico 19-3:</b> | Percepción del plan de comercialización.....    | 43 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

**ANEXO B:** MODELO DE ENCUESTA PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS

**ANEXO C:** MODELO ENTREVISTA PARA GERENTE PROPIETARIO

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de los productos de la empresa Confecciones Galsa. La investigación fue realizada bajo la metodología de investigación bibliográfica y de Campo, para la cual se estableció como población a todos los habitantes de la ciudad de Riobamba, segmentados dentro de la misma población mediante la aplicación de encuestas para clientes potenciales y para los trabajadores del área de ventas, además de una entrevista al propietario. El diseño del plan de comercialización incluyó la dirección de las estrategias presentadas relacionadas al marketing mix de acuerdo a las necesidades del área de ventas, donde se identificó la factibilidad para su implementación en la empresa confecciones Galsa el cual mediante estrategias y políticas comerciales busca el fortalecimiento de las ventas; que mediante la evaluación de factores internos y externos del entorno de la empresa dirigió la toma de decisiones comerciales. La empresa Confecciones Galsa no cuenta con lineamientos estratégicos acerca de promoción, plaza, producto y precio; por lo que el diseño del plan comercial ayudó a aprovechar las fortalezas y oportunidades donde se identificó rápidamente las debilidades y amenazas, para contrarrestarlas se propuso las estrategias comerciales que gracias a las mismas se logró un mayor volumen de ventas de los productos.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <INDUSTRIA TEXTIL>, <ESTRATEGIAS DE VENTA>, <MARKETING MIX>, <VENTAS>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



2-12-2021

2201-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The present study aimed to design a marketing plan to strengthen sales in a textile company called Confecciones Galsa. The research was carried out under the bibliographic and field research methodology, establishing as its population to all the inhabitants of Riobamba city, segmented within the population by applying customer surveys prospects and sales workers, plus an interview with the owner. The design of this marketing plan included the direction of the strategies presented related to the marketing mix according to the needs of the sales area, where it was identified its feasibility to be applied in Confecciones Galsa company through commercial strategies and policies to strengthen sales where evaluation of internal and external factors of the company's environment led commercial decision-making processes. Confecciones Galsa company lacks of strategic guidelines regarding to promotion, place, product and price so the design of the business plan permitted to take advantage of its strengths and opportunities where its weaknesses and threats were immediately identified. To counteract them, several commercial strategies were proposed that allowed to achieve a higher volume of sales.

Keywords: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIALIZATION PLAN>, <TEXTILE INDUSTRY>, <SALES STRATEGIES>, <MARKETING MIX>, <SALES>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.12.08  
12:47:35 -05'00'



## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tendrá como finalidad proponer estrategias de comercialización y ventas para dirigir a la empresa a participar activamente en el mercado local riobambeño, consolidándose como una empresa competente y que aporte valor para el público riobambeño.

En el primer capítulo del presente trabajo de investigación se analiza el planteamiento, formulación, justificación y la delimitación del problema, además también los objetivos que se plantean para lograr elaborar el plan de comercialización para establecer el fundamento del trabajo de investigación.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico, el cual comprende los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica donde se conceptualiza a la comercialización, su importancia, ventajas y objetivos; además de los componentes del marketing mix.

El tercer capítulo tiene que ver con el marco metodológico, donde identifica el proceder y tipo de la investigación, tamaño de población y muestra, además de las técnicas e instrumentos, se cuantifican los resultados de las encuestas y entrevista realizadas, para el planteamiento del plan de comercialización.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta la propuesta del diseño de un plan comercialización para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Galsa, la misma que contiene: Encabezado de la propuesta, avance, puntos que serán de guía a la compañía para hacer mejor su gestión comercial y aumentar su nivel de ventas.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador las actividades que componen el sector textil son: manufactura, comercio y servicios; la empresa Confecciones Galsa realiza manufactura y comercio por lo que está involucrada directamente al sector textil, en el cual se han identificado limitaciones para el desarrollo económico completo de la misma.

El sector textil ha desempeñado un papel fundamental en la economía ecuatoriana, por su efecto en el incremento de plazas de empleo e impulso en la industrialización del país, esta industria ha tenido un impacto positivo dado por el diseño y producción de alta calidad, además del talento humano capacitado, competitivo y en desarrollo.

En la ciudad de Riobamba, el campo textil y de la confección ecuatoriana, se ha encontrado con dificultades con la competencia perteneciente a la misma industria como: competencia desleal, productos de contrabando y precios irregulares; son características que convierte al mercado local en cambiante e inestable para el desarrollo en conjunto de sus miembros, por mencionar algunas características de la industria textil.

En la empresa Confecciones Galsa se ha identificado que al no poseer un plan de comercialización, por diversas causas como: estrategias clásicas obsoletas y falta de innovación; han provocado un bajo nivel de ventas mermando rentabilidad, menos fidelidad de los clientes y pérdida de mercado, todas estas consecuencias generan iliquidez a la empresa.

Además, considerando una perspectiva externa del mercado mundial, este ha sido cambiante por la globalización y las tendencias del mercado, se ha obligado a muchos productores a generar planes de comercialización estratégicos dirigidos para el público en internet debido al incremento en la utilización de medios digitales para la comercialización.

El mercado nacional influenciado por la globalización mundial está preparándose cada vez más para comercializar a través de internet y medios digitales, esto obliga a adaptarse tanto a los productores y comercializadores a reestructurar sus estrategias de compra y venta tanto de productos y servicios dentro de un nicho de mercado amplio.

La comercialización a través de internet todavía sigue siendo factible por la gran cantidad de demanda al ser un nicho de mercado amplio aún por explotar, señalando lo anterior se ha identificado la necesidad de implementar la comercialización a través de internet para la empresa Confecciones Galsa.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la implementación de un plan de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de los productos de la empresa textil Confecciones Galsa?

## **DELIMITACION DEL PROBLEMA**

El proyecto de investigación se desarrollará tomando las siguientes consideraciones:

- País: Ecuador
- Provincia: Chimborazo
- Ciudad: Riobamba
- Objetivo del estudio: Plan comercial
- Campo de acción: Comercial
- Tipo de institución: Privada
- Limite espacial: Empresa Confecciones Galsa.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se realizará con el objetivo de mejorar el nivel de ventas de la empresa Confecciones Galsa, el mismo que al no contar con un plan de comercialización no ha podido desarrollarse económicamente en el mercado local y así incidir en la disminución de desempleo y desarrollo de la producción nacional.

Actualmente la mercadotecnia se ha convertido en un eje principal para la promoción de empresas y negocios locales, pues brinda resultados positivos a través de buenas estrategias, creando una imagen atractiva que permita el pleno funcionamiento de las empresas al interactuar con diferentes públicos independientemente del tamaño o naturaleza.

Un plan de comercialización que ha establecido procesos y estrategias de ventas resulta una herramienta útil para tener una perspectiva clara del posicionamiento como empresa frente a la competencia, así la empresa tendrá la capacidad de analizar las oportunidades de negocios y los problemas que se pueden presentar ante los mismos.

El diseño de un plan de comercialización garantizará la supervivencia de la empresa, al permitir establecer acciones aptas y estrategias necesarias para lograr una actividad

comercial eficiente, priorizando las expectativas del cliente de manera que sea factible y justificable.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de los productos de la empresa Confecciones Galsa a través de estrategias comerciales que logren captar nuevos mercados.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar el contenido del marco teórico referente al plan de comercialización.
- Adquirir información de la empresa Confecciones Galsa que permita la factibilidad de la implementación de un plan de comercialización.
- Proponer el plan de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de los productos de la empresa Confecciones Galsa.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Se ha encontrado en varios trabajos de tesis información clara y precisa sobre el proceso para desarrollar el plan de comercialización para el incremento de las ventas en diferentes empresas y confecciones textiles, brindando parámetros, lineamientos e instrumentos para el desarrollo de la investigación. Estas investigaciones son las que se adaptan a la metodología y uso de instrumentos para el presente desarrollo trabajo de titulación.

(Valencia Jimenez, 2017), en su tesis “Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del comercial Franco del cantón Ventanas” donde su objetivo general determina “Diseñar un plan estratégico de comercialización que mejore el nivel de ventas del Comercial Franco del cantón Ventanas.” esta investigación a través de su metodología cuali-cuantitativa, para la recolección de datos se utilizó únicamente la encuesta. Y el resultado final que se determino fue que es factible la aplicación del Modelo Estratégico de Comercialización para mejorar la competitividad y eficiencia de Comercial Franco.

(Ilbay Ilvay, 2019), en su tesis “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil.” Menciona su objetivo general “Desarrollar un Plan de comercialización en la empresa de ropa infantil.” Se ha realizado la investigación de campo, para la cual se han aplicado dos técnicas de investigación; la entrevista(metodología cualitativa) y la encuesta(metodología cuantitativa). Y en sus resultados se identifica sus mayores dificultades al momento de la aplicación de su plan de comercialización, considerando las necesidades del público y las limitadas capacidades de su personal en la empresa.

(Ayala, 2019), en su tesis “Plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones CECY” a través de su objetivo general “Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones Cecy.” Con la metodología deductivo, inductivo y analítico; a través de una entrevista con la gerente propietaria de Confecciones Cecy se obtuvo los siguientes resultados donde

después de realizar un análisis de la situación de la empresa, se considera que la aplicación del plan de marketing para mejorar la gestión administrativa, comercial y económica.

En el campo textil y de la confección ecuatoriana, se ha encontrado con dificultades del mercado real como: competencia desleal, productos de contrabando y precios irregulares marcado por la competencia son algunas características de la industria textil del Ecuador considerando que en la última década no ha existido un avance significativo, representativo y que marque un punto de referencia dentro del mercado textil. (Líderes, 2015)

Un plan de comercialización se aplicaría como un modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en las ventas previstas. Estos elementos se integran a la descripción del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y un plan comercial donde se integran las decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos establecidos. (Guerrero & Pérez, 2015)

De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de la comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes. (Guerrero & Pérez, 2015)

A pesar de todo, los industriales del sector siguen siendo reacios a la implantación de medidas proteccionistas, porque “a la larga, en un mercado tan pequeño como el ecuatoriano, generan ineficiencia, afectando directamente al consumidor y además les dan un negocio muy lucrativo a los contrabandistas”. Cevallos (2014).

Los objetivos de la empresa influyen directamente en las ventas y costos previstos; estos elementos se integran al mercado y dadas sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa, se establece la configuración de un plan comercial en el que se integran las decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos. Guerrero (2015).

De manera general, como se observa en los planteamientos anteriores hay elementos generalizadores que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes. Guerrero (2015).

## 1.2. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

### 1.2.1. Identificación de la Empresa



**Figura 1-1: Logo**

Realizado por: Guamán, D. 2020

La empresa Confecciones Galsa produce prendas de vestir deportivas de alta calidad, cómodas, acorde a sus necesidades, brinda el mejor servicio de atención a su público.

### 1.2.2. Ubicación de la Empresa

La empresa está ubicada en la zona centro del país, en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo.

**Tabla 1-1: Información de la empresa**

|                  |                     |
|------------------|---------------------|
| <b>Provincia</b> | Chimborazo          |
| <b>Cantón</b>    | Guano               |
| <b>Parroquia</b> | El Rosario          |
| <b>Sector</b>    | Langos Panamericana |
| <b>Dirección</b> | Vía a Guano km5     |
| <b>Teléfono</b>  | 032 221 158         |

Fuente: Confecciones Galsa, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Figura 2-1: Ubicación de la empresa**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### 1.3. MARCO TEÓRICO

#### 1.3.1. Plan de comercialización

Según (Fernández, 2014) la American Marketing Asociación (A.M.A.), un plan de comercialización se analiza a profundidad la situación actual de la empresa, su posición empresarial en el mercado y su rendimiento en cantidad de ventas durante los años de productividad, teniendo así una perspectiva amplia de la realidad de lo que queremos hacer.

Desde el punto de vista de (Jerez, 2019) considera al Plan de Marketing o además llamado Plan de Comercialización un documento escrito, en el cual se establecen los proyectos comerciales del negocio para un periodo determinado, en la mayoría de los casos este plan varía según el tipo de negocio, los productos o servicios que brinda y los objetivos propuestos. Ahora se muestra un modelo tentativo del plan de comercialización pensado para microempresas con el objetivo de reunir información de forma organizada que nos permita a enormes rasgos:

- Determinar el mercado o grupo propósito al cual se quiere llegar.



- Determinar los objetivos del Plan para corto y extenso plazo.
- Conocer las fortalezas y debilidades que muestra la compañía y su rivalidad.
- Investigar el avance y proyección del área al cual forma parte la compañía.
- Determinar las tácticas para lograr las misiones de venta.

### ***1.3.2. Importancia del plan de comercialización***

Para (Sánchez, Escalante, & Salamanca, 2015). El desarrollo de un plan de comercialización brinda herramientas con las que las empresas pueden optimizar y mejorar las funciones necesarias a realizar para adentrarse a los mercados que pretende atender y conquistar.

El plan de comercialización involucra un plan bien estudiado, diseñado con la finalidad de poner en ejecución las estrategias, así mismo los objetivos y la forma como se piensan alcanzarlo. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo y venta del producto o servicio, de lo contrario estas personas no lo consideraran como elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. (pp. 12-13)

### ***1.3.3. Funciones de la comercialización***

Según (Sánchez, Escalante, & Salamanca, 2015), la comercialización tiene algunas funciones que se detallan a continuación:

1. Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para la empresa.
2. Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
3. Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
4. La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
5. Toma de riesgos: concerniente a soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

#### ***1.3.4. Ventajas de un plan de comercialización***

(Stanton, Etzel, & Walker, 2016) Las ventajas de un plan de comercialización considera los siguientes aspectos:

1. Investigación del entorno de la empresa: a partir del proceso de planeación y organización de estrategias del plan de comercialización, se puede identificar la situación actual de la empresa, la gestión de procesos, implementación de recursos y manejo e inversión de capital.
2. Análisis previo a inversión: se desarrolla un documento donde se detalla los resultados esperados en alcanzar, así mismo los costos y recursos que se necesitarán para la puesta en marcha
3. Planteamiento de metas: dentro del documento se detalla cada meta y objetivo por alcanzar detallando su planificación, organización, dirección y control de actividades a realizar para el cumplimiento total del mismo.

#### ***1.3.5. Objetivos de la comercialización***

Para (Jerez, 2019) al determinar los objetivos de ventas para los siguientes tres años de su negocio resulta conveniente determinarlas primero mes a mes, para que el margen de error de las proyecciones sea mínimo y de esta forma desarrollar un presupuesto de ventas que considere las ventas históricas, sin olvidar que para un negocio durante la etapa de puesta en marcha de algunas estrategias las ventas tienden a ser bajas, como consecuencia de encontrarnos en introducción en el mercado.

(Jerez, 2019) Los objetivos cualitativos delimitarán las opciones de desarrollo de la empresa según la evolución que está siguiendo la actividad tanto si se están cumpliendo las expectativas como si necesitan un cambio de política. Una vez definido el presupuesto de ventas por mes es más fácil detallar las proyecciones de venta para el año uno y así dar a los próximos dos años perspectivas de ventas en ascenso; además identificar errores en la proyección para corregirlos.

#### ***1.3.6. El producto o servicio***

Para (Jerez, 2019) un breve diagnóstico al preguntar ¿Qué es lo diferente que brinda mi producto o servicio? proporcionará énfasis al mensaje que la empresa desea llevar a cabo para aceptar o sugerir otras maneras de satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo

general la palabra clave en estas situaciones es bienestar y cómo hacer que la vida de las personas sea mejor dándoles un uso apropiado a nuestro producto o servicio. Por lo tanto, la empresa nunca desarrollará productos porque sí, para luego tratar de encontrar un mercado con potenciales compradores que posiblemente les brinde bienestar cuando compren el producto o servicio. Tener clara esta estrategia es demasiado sustancial y en este punto es favorable llevar a cabo un análisis de FODA del producto o servicio.

**Tabla 2-1: Análisis FODA estructura**

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>    | <b>DEBILIDADES</b> |
|                      |                    |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | <b>AMENAZAS</b>    |
|                      |                    |

Fuente: Análisis FODA, 2020

Realizado por: Guamán Cali, Dennys, 2020

Según (Jerez, 2019) Peter Drucker escribió lo afirmo que:

Lo que las compañías creen de sus bienes y servicios no es de gran consideración para su futuro triunfo. En cambio, lo que el cliente piensa de los bienes y servicios que está adquiriendo es primordial, ya que establece el destino y la naturaleza de la compañía, su prosperidad o fracaso; lo que el cliente consigue y considera apreciado, jamás es un producto, es siempre utilidad; es lo que un bien o servicio hace por él.

### ***1.3.7. Compradores o consumidores***

Para (Jerez, 2019) el cliente es la base de un negocio y lo que la mantiene viva; únicamente la intención de pagar por un bien o un servicio transforma los elementos sin una gran cantidad económica en riqueza y las cosas en mercancías.

¿A qué usuarios, tipos o grupos de usuarios, están dirigidos sus productos? Al distinguir grupos diferentes de usuarios en el mercado nos encontramos ante un segmento del mercado. ¿Qué es Dividir el Mercado? Es llevar a cabo agrupaciones de usuarios potenciales que tengan pretensiones, deseos y aptitud de pago es decir poder adquisitivo. ¿Cómo se hace la segmentación del mercado? Lo que se procura es determinar una lista donde se detallan agrupaciones de personas con características semejantes, algo muy detallado, determinando “personas tales y cuáles...que forman parte al segmento ABC”.

La segmentación se puede hacer según numerosos criterios del mercado o público objetivo. Se puede dividir por:

- Sexo: mujeres, hombres
- Rangos de edad: según sus años de nacimiento; Generación silenciosa (1930-1948), Baby Boomers (1949-1968), Generación X (1969-1980), Generación Y/millennials (1981-1993) & Generación Z/centennials (1994-2010).
- Etapa de madurez: recién nacidos, niños, jóvenes, adolescentes, adultos jóvenes, adultos, adultos mayores de edad y ancianos.
- Zonas geográficas: continentes, países, ciudades, comunidades, zonas o calles.
- Ocupación: hombres de negocios, gerentes, mandos medios, empleados, arrendatarios, desempleados o estudiantes.
- Nivel socioeconómico: A, B, C1, C2, D1 y D2.

Esta segmentación es primordial cuando se hace idealización estratégica de negocios, porque facilita crear productos particulares para esos grupos de usuarios, dejándolos con un mayor nivel de satisfacción; porque "el producto fue principalmente diseñado para personas como él".

Según (Jerez, 2019) es aconsejable que el negocio primero identifique las necesidades de la clientela en los segmentos de mercados antes establecidos y más adelante suministre un producto o servicio que satisfaga las mismas. Los usuarios esperan que lo que le ofrezcamos vaya dirigido a agradar sus principales necesidades. En la medida que lo hagamos, más usuarios vamos a conseguir. Debemos considerar algunos factores de los mismos clientes:

- Localidad e ingreso de clientes: El propósito de comprender donde se encuentran localizados nuestros usuarios, es saber si son ubicables y cuán simple o complicado va a ser llegar a ellos para ofrecerles los productos o servicios.
- Necesidades de los clientes: Determinar los primordiales satisfactores del producto o servicio, así como, tiempo, calidad, etc.
- Perfil de los clientes: Que opinan, como trabajan, etc.

### ***1.3.8. Competencia***

Según (Jerez, 2019) debemos preguntarnos. ¿Quiénes están en el mercado? ¿Cómo trabajan? Determinar qué virtudes competitivas explotar, de tal manera ser el favorito por los clientes a quienes se intenta llegar. Estas virtudes competitivas sólo son tales si son

valorizadas y deseadas por los usuarios a los cuales se quiere llegar. Una iniciativa original puede significar que la microempresa tenga poca rivalidad, pero la demanda puede ser incierta. Muchos competidores señalan que existe mercado; pero ¿podrá competir? ¿Cómo se diferencia de sus competidores? ¿Dónde hay vacíos en el mercado y como podría llenarlos?

Se debe empezar definiendo quienes son los competidores, no hay que limitar a investigar a los competidores habituales aquellos que dan el mismo producto o servicio, sino que se tienen que integrar a todas aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios que complacen las mismas necesidades de los usuarios, aquellas que quiere agradar nuestra empresa

Hay que considerar las fuentes de información acerca de los competidores, páginas amarillas, revistas, diarios u otras publicaciones de negocios en donde esté presente la competencia, se mencione algún tema relacionado con ella o se entreviste a alguna persona que preste servicios o esté en contacto con ella, documentos con registros de patentes y estadísticas oficiales.

### ***1.3.9. Precio***

Según (Jerez, 2019) para determinar el precio de venta del producto o servicio, se tienen que detallar los elementos que van a contribuir a su fijación (costos fijos y variables), ya que éste se va a determinar en función de diferentes causantes, pues con carácter general se tienen la posibilidad de englobar en dos enormes grupos:

- Costos Fijos: Esos que no dependen de la producción como arriendo, agua luz teléfono etc.
- Costos Variables: son los que tienen directa relación con la producción como materias primas, insumos y mano de obra etc.

Analizados y teniendo en consideración estos causantes, se puede llegar a fijar un precio aproximado para sus productos y/o servicios. Una vez cubiertos los costos totales del negocio (costos fijos + costos variables), el empresario en algunas ocasiones tiene cierto margen de ganancias con el cual jugar, además hay que cuestionarse algunos factores.

- ¿Qué variantes piensa llevar a cabo en el valor para conseguir una posición segura en el mercado?

- ¿Piensa tener un programa de promociones preliminares para que el cliente logre evaluar su servicio?
- ¿Quiere sugerir una rebaja a compradores por mayoreo?
- ¿Quiere poner un precio prominente desde el comienzo si su producto entra a un mercado de productos de calidad?

Son cuestiones válidas para que el estudio de un precio deba fijar una estrategia, cálculo de costos y fluido de caja. En términos en general no se sugiere que los empresarios vendan a costos muy bajos para publicar algún producto o servicio al mercado debido a que a la larga esto no recompensa

### ***1.3.10. Comunicación con el cliente***

¿Cómo abrirse paso en el mercado y hacerle entender al cliente que usted existe? Esto va a depender de la estrategia comunicacional que se adopte. El empresario requiere determinar, hasta donde logre, qué es precisamente lo que está ofreciendo al cliente. Hay que plantear con relación al provecho que están asociados al producto más que en el producto o servicio en sí; por ejemplo, su servicio de pintura y decoración no sólo alegra la vivienda, además puede ofrecerle al cliente la sensación que está viviendo una vida actualizada y lindo.

Para anunciar el producto o servicio a la clientela se tienen que usar una serie de herramientas o instrumentos sociales para informar y comunicar, en relación a los que hay que comprender los que nos resulten más rentables. Es aconsejable investigar no sólo el valor, sino además su impacto sobre el público propósito, puede que un aviso en páginas amarillas sea económico, pero los posibles usuarios a capturar por medio de este medio van a ser pocos, sus resultados son a más largo período, y difícilmente se va a poder tener una clientela que permita de esta forma introducirse en el mercado

Hay que detallar qué imagen de la compañía se quiere sugerir a los usuarios, si se quiere diferenciar de la rivalidad por medio de un logotipo, marca, nombre o designación. Así mismo conviene tratar la oportunidad de tener proyectos de promoción (ofertas, descuentos, regalos, etc.), y determinar qué tipo de propaganda se va a realizar, en qué medios, qué continuidad y ya más exactamente el tipo de lenguaje a usar, forma, eslogan, etc. Una vez decidido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere usar? Algunos tienen

confianza en la promoción verbal, en tanto que otros usan desde tarjetas de exhibición, volantes organizados de puerta en puerta, hasta anuncios en los diarios del domingo. “Las exhibiciones son servibles para conformar los primeros contactos en el comercio”

#### ***1.3.11. Herramientas de Comunicación***

- **Publicidad:** Son técnicas de persuasión masivas que aceptan reportar todo lo relacionado con el producto por medio de argumentos de ventas
- **Promoción de Ventas** Es una técnica de persuasión individual que se utiliza para motivar al consumidor llevándolo a la acción de adquisición. Se ejecuta en el punto de venta. Entre otras cosas la degustación en local de cierto alimento.
- **Venta Personal o Fuerza de ventas:** Es un tipo de promoción de persuasión personal a fin de llevar el producto en forma directa al cliente. Entre otras cosas la venta a casa o puerta a puerta de queso, libros.
- **Relaciones Públicas:** Es la técnica utilizada para proyectar su imagen. Es persuasiva tanto en forma individual como masiva.

Finalmente, al indicar la estrategia de mercado, hay que procurar ser lo verdaderamente específico posible. Es de enorme herramienta enumerar los objetivos del microempresario por orden de importancia, para empujarlos a fijar su atención en esos que van a ser fundamentales. Es importante acordarse que el desarrollo de planeación hay que desarrollar en forma continua

### **1.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

**1.4.1. Plan de negocios:** es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. (Castillejo, 2015)

**1.4.2. Sistema de Comercialización:** “estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores”. (Guerrero & Pérez, 2015)

**1.4.3. Comercializar:** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Rivadeneira, 2013)

**1.4.4. Canal de distribución:** vías elegidas, recorrido del producto desde que es creado hasta que llega al consumidor. (Ramos, y otros, 2016)

**1.4.5. Innovación:** variar, modificar, cambiar o perfeccionar alguna cosa e introduciendo algo nuevo o novedoso al mercado. (Robayo, 2016)

**1.4.6. Índice de ventaja comparativa:** es una medida de participación comparativa en el mercado, donde debe ser mayor que uno para decir que el país tiene una ventaja comparativa. (Luna, 2013)

**1.4.7. Estrategia:** se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones. (Ruiz, 2017)

**1.4.8. Presupuesto:** Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. (Fagilde, 2009)

**1.4.9. Marketing:** conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individualizados, a menudo sobre una base interactiva y personal. (Kotler & Armstrong, 2013)

**1.4.10. Neuromarketing:** es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, tarjetón, canales y ventas. (Raiteri, 2015)

**1.4.11. Capital de trabajo:** Representa la inversión neta en recursos circulantes, producto de las decisiones de inversión y financiamiento a corto plazo. (Simancas, 2013)

Investigación de mercados:

**1.4.12. Plan comercial:** Para lograr satisfacer a los compradores y lograr la venta de nuestros productos se utilizará una fuerza de venta capacitada. Se busca destacar la capacidad de respuesta de la empresa a los pedidos de los clientes y entregar un gran servicio. (Figueroa, 2019)

**1.4.13. Logística:** Es planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales, servicios, información y dinero. Es la función que normalmente opera como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución. (Carro & González, 2013)

**1.4.14. Consumidor:** es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor. (Raiteri, 2015)



## **1.5. IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de comercialización fortalecerán las ventas de los productos de la empresa Confecciones Galsa.

## **1.6. VARIABLES**

### ***1.6.1. Variable Independiente***

Plan de Comercialización

### ***1.6.2. Variable Dependiente***

Fortalecimiento de ventas

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

##### *2.1.1. Modalidad básica de la investigación*

La principal modalidad para este trabajo de titulación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación: de campo e investigación bibliográfica.

Para (Crotte, 2011) la investigación de campo está establecida como la combinación entre observación, entrevistas y análisis; la cual recopila información de la fuente primaria a investigar y los resultados obtenidos no están basados en suposiciones o percepciones sino en datos y resultados reales los sujetos a investigar.

Para (Martín & Lafuente, 2017) la investigación bibliográfica es la consulta de varias fuentes de investigación, pues es considerada como la búsqueda sistemática, ordenada y exhaustiva de material sobre una temática determinada además se debe detectar y seleccionar los materiales significativos y de utilidad para el planteamiento propio de la investigación.

La Investigación de Campo se realizará en la empresa Confecciones Galsa de los hechos en contacto directo con el objeto de la investigación, ya que se verifica el estado de los procesos y de la documentación que se emplea en la empresa, permitiendo el conocimiento a fondo del problema y por ende adquiriendo valiosa información con la cual se podrá manejar los datos.

##### *2.1.2. Técnicas*

###### **1. Entrevista**

Para (Díaz, Torruco, Martínez, & Ruiz, 2013) la entrevista es una útil técnica de investigación cualitativa, direccionada a uno o varios objetivos específicos que, a partir

de una conversación con el sujeto de importancia para la investigación, se pueda obtener información útil para solucionar dudas de la investigación adicionalmente de profundizar en detalles de la información proporcionada por el sujeto para una mayor comprensión de tema tratado en la entrevista.

Las entrevistas se las realizará al gerente general y jefe de producción, se utilizará para tener un conocimiento más amplio de la situación de la empresa, detallar en un contexto completamente aplicado, ampliando la visión y cómo corregir errores sobre los procesos de distribución.

## **2. Encuestas**

Para (Meneses, 2016) el cuestionario como instrumento de investigación de campo es práctico para investigaciones direccionadas a la recolección de datos, permitiendo a los investigadores plantear un compilado de preguntas dirigidas a una muestra de personas y que a través del cuestionario se podrá identificar y contrastar en sus respuestas las características de la población a la que pertenecen, además de medir sus intereses

Dentro de la investigación se aplicarán dos cuestionarios, el primero será dirigido a los clientes potenciales y el segundo al grupo de trabajo de comercialización, mediante el uso de cuestionarios debidamente elaborados con interrogantes definidas, claras y concretas para identificar.

### **2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### ***2.2.1. Investigación exploratoria***

Para (Ferrer, 2016) la investigación o diseño exploratorio proporciona ideas adicionales que no estaban detalladas explícitamente dentro de la investigación, sino que una vez desarrollada esta investigación surgen nuevos aspectos de la misma en donde se pueden redefinir objetivos que no estaban contemplados en la investigación.

Se consideran conveniente aplicar la investigación exploratoria, porque a más de referirse a un primer nivel de conocimiento, nos permite ubicarnos en contexto con lo que nuestros actuales y futuros clientes viven, esta es la manera más adecuada de explorar todos los

aspectos relacionados con el sistema de costos y sus principales inconvenientes, reforzar el conocimiento respecto a las posibles causas y sobre todo brindar una mayor seguridad al momento de plantear los resultados de la investigación.

### ***2.2.2. Investigación Explicativa***

Para (Morales, 2012) la investigación explicativa busca las razones de los hechos considerando tanto de las causas como de los efectos, de esta forma se puede dar una perspectiva de la realidad e identificado el origen de los fenómenos que se originan y dado sus resultados constituyen un análisis más profundo de conocimientos.

Es aquella que busca comprender las relaciones que existe entre la realidad del mercado que engloba Confecciones Galsa y el nuevo nicho de mercado que se espera obtener, se interesan fundamentalmente por el “porqué”, y el “cómo”, de los fenómenos, es este tipo de investigación, el que genera las teorías y los modelos que a la larga conducen al desarrollo global del conocimiento científico.

### ***2.2.3. Investigación Bibliográfica***

En la presente investigación se utilizará la modalidad bibliográfica porque el objetivo es detectar, ampliar y profundizar mediante teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores acerca del tema propuesto, además es necesario apoyarse en fuentes primarias tales como: hojas de procesos, registros, diagramas, reportes de producción y secundarias como libros y demás publicaciones que permitan explicar de manera teórica y científica el proceso de la investigación planteada.

## **2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizará una investigación cualitativa dado que es muy útil en el desarrollo de un tema demasiado complejo, estos tipos de diseño investigativo son más fáciles de planificar, desarrollar y llevar a cabo. Además, son útiles cuando se deben tener en cuenta cuestiones presupuestarias

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

No experimental.

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Según el alcance de las intervenciones en el trabajo de campo fue una investigación transversal porque se realizó el tratado de las variables en un determinado periodo de tiempo.

## **2.4. TIPO DE ESTUDIO**

### ***2.4.1. De campo***

Para la presente investigación se utilizarán técnicas descriptivas dado que sirven para el análisis de cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer el número de población de las unidades demográficas investigadas.
2. Identificar actitudes de consumo de las personas que se encuentran en el universo de investigación
3. Delimitar comportamientos concretos.
4. Descubrir la posible asociación de las variables de investigación en el universo de investigación

## **2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### ***2.5.1. Población***

Para el estudio se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) de las cinco parroquias urbanas ciudad de Riobamba (Lizarzaburu, Maldonado, Velazco, Veloz y Yaruquies). Esta investigación se realizará en los principales lugares de mayor afluencia de personas de cada parroquia con el fin de asegurar la fiabilidad de los resultados

### 2.5.2. Muestra

Considerando el tamaño de la población de la ciudad de Riobamba de los estratos C+ y C-, se aplica la fórmula de población finita.

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

|                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| n = Tamaño de la muestra   | n = ?                   |
| N = Tamaño de la población | N = 115 200             |
| Z = Nivel de confianza     | Z = 93%, constante 1,81 |
| p = Variabilidad positiva; | p = 0,5                 |
| q = Variabilidad negativa; | q = 0,5                 |
| E = Precisión o el error.  | E = 0,07                |

Desarrollo:

$$n = \frac{115200 \times (1.81)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2 \times (115200 - 1) + (1.81)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 166.90$$

$$n = 167 \text{ encuestas}$$

## 2.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 2.6.1. Métodos

#### **Método Inductivo**

Se utilizará este método porque se realizará una investigación partiendo de lo particular a lo general. Identificando las tendencias y similitudes del público objetivo con respecto a la empresa y sus productos a través de una encuesta realizada individualmente a un grupo de personas denominados muestra.

#### **Método Deductivo**

Se utilizará este método porque se desarrollará una investigación partiendo de lo general a lo particular. Se analizará la realidad del mercado global, nacional, regional, local con relación al cambio del mismo mercado con relación a la globalización y comercialización mediante internet.

### **2.6.2. Técnicas**

#### **Entrevista**

Esta técnica fue dirigida al gerente propietario para obtener un contexto más amplio de la situación de la empresa, de lo cual se pudo detallar en un contexto amplio para así aplicar la visión y cómo corregir errores sobre los procesos de distribución y comercialización.

#### **Encuesta**

Esta técnica se aplicó a los trabajadores de la empresa Confecciones Galsa que participarán activamente en la ejecución del Plan Comercialización; para evidenciar la técnica de la encuesta personal se usan cuestionarios estructurados y no disfrazados con preguntas cerradas dicotómicas y de múltiple selección.

#### **Observación**

Se aplicó la técnica de observación para lograr obtener información sobre la realidad de la empresa, a través de la observación se evidenció la gestión de comercialización con la que contaba la empresa.

### **2.6.3. Instrumentos**

Para esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios de encuestas
- Cuestionario de entrevista
- Observación directa

## **2.7. RESULTADOS**

Al finalizar la recolección de información a través del uso de los instrumentos de investigación, se realizarán los siguientes procesos.

- Organización de la información
- Tabulación de datos
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de resultados

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1. RESULTADOS**

Conforme a la fórmula de la muestra aplicada se realizó 167 encuestas a potenciales clientes de la ciudad de Riobamba, además de realizar una encuesta a los trabajadores pertenecientes al área de Ventas de la empresa se obtuvo una perspectiva fiel a la realidad y una entrevista al gerente propietario para obtener información acerca de la empresa y manejo de la misma.

La encuesta dirigida a los potenciales clientes tiene como objetivo obtener datos, opiniones, para conocer la perspectiva y necesidades que tienen los consumidores sobre prendas de vestir deportivas y que tan satisfechos están con los productos que compra y así dar a la empresa una perspectiva amplia para satisfacer sus necesidades. Esta técnica es útil al momento de obtener información directa del cliente, además de ser una técnica de fácil elaboración y económica, sirve en ocasiones para la toma de decisiones por la información cualitativa obtenida para la empresa a analizar.

La encuesta dirigida a los miembros de la empresa en la función de ventas tiene como objetivo tener una perspectiva directa de cómo se realizan las actividades que se desarrollan en la función de ventas y también para detectar los errores a corregir y falencias a mejorar en el desarrollo correcto de la misma función.

La entrevista con el gerente propietario de Confecciones Galsa brindará una perspectiva directa de las acciones y decisiones tomadas para llegar hasta este momento con su empresa, la información de primera mano elimina cualquier inquietud y suposición de los hechos sobre el éxito y errores por las decisiones que se han tomado.

Todos los resultados obtenidos proporcionaran una vista real de lo que la empresa atraviesa, se registra como sus futuros clientes la identifican dentro del mercado y su importancia, también su desarrollo en el ámbito laboral del área de ventas dentro de la



empresa y con la entrevista al gerente propietario se ha conseguido una vista fresca y general de la empresa frente al mercado global cambiante.

### 3.1.1. Resultados encuesta clientes potenciales

#### PREGUNTA N.º 1

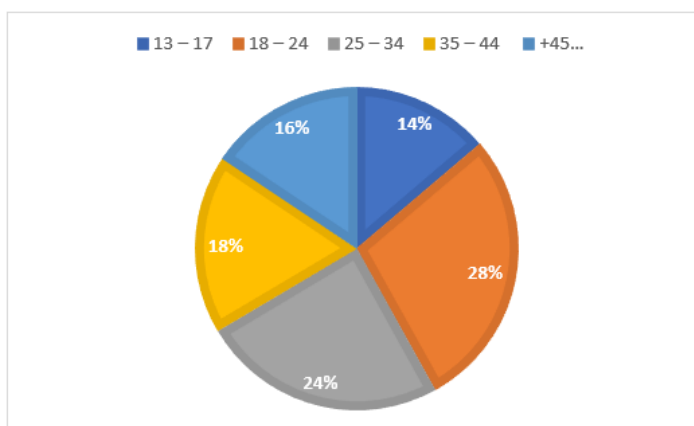
Edad del público objetivo.

**Tabla 3-3: Edad de clientes potenciales**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| 13 – 17      | 23         | 14%         |
| 18 – 24      | 47         | 28%         |
| 25 – 34      | 41         | 25%         |
| 35 – 44      | 30         | 18%         |
| +45...       | 26         | 16%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 1-3: Edad de clientes potenciales**

Realizado por: Guamán, D. 2020

#### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas sobre las edades de nuestros clientes potenciales, obtenemos que el 28% está entre la edad de 18 a 24 años; seguido de un 25% entre la edad de 25 a 34 años; también un 18% entre la edad de 35 a 44 años; además un 16% entre la edad de más de 45 años y finalmente el 14% entre la edad de 13 a 17 años.

Al identificar la mayoría de los clientes potenciales están entre la edad de 18 a 24 años y 25 a 34 años, las estrategias a emplearse deben estar dirigidas a la satisfacción de sus necesidades y expectativas; considerando las tendencias y requerimientos del mercado.

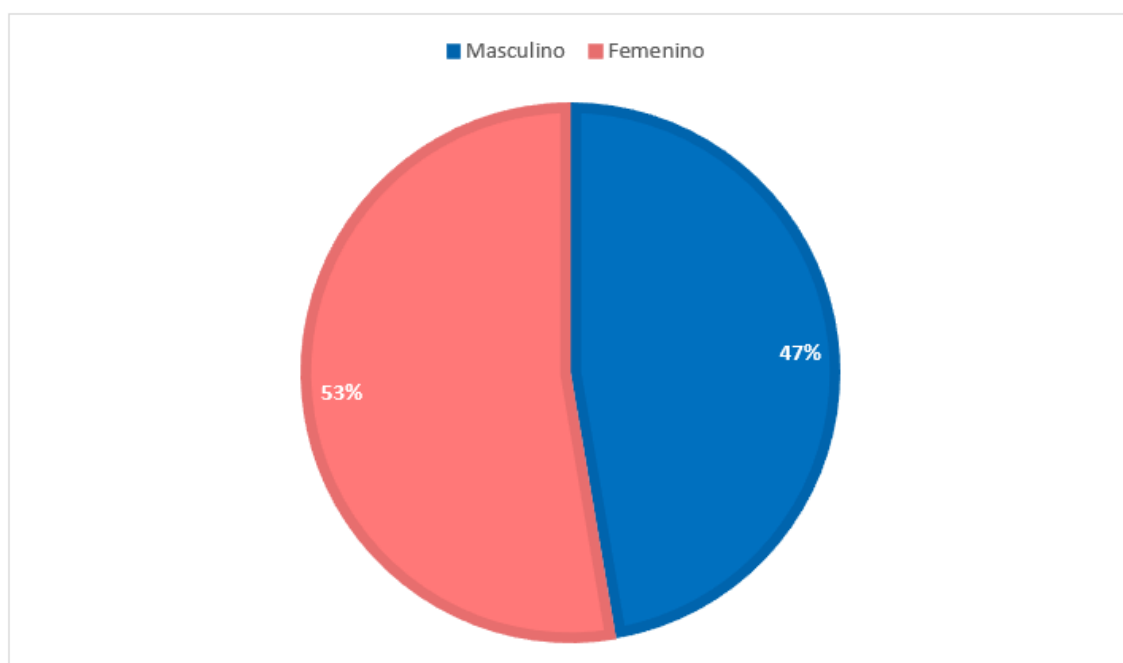
#### PREGUNTA GÉNERO

**Tabla 4-3: Género clientes potenciales**

| <b>OPCIONES</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>%</b>    |
|------------------|-------------------|-------------|
| <b>Masculino</b> | 79                | 47%         |
| <b>Femenino</b>  | 88                | 53%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>167</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 2-3: Género clientes potenciales**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas de acuerdo al tipo de género de nuestros clientes potenciales, identificamos que el género femenino es un 53%, mientras el resto 47% es masculino. Podemos constatar que más de la mitad de nuestro público objetivo con un 53% es femenino (mujeres), por lo que se debe tomar en cuenta momento de la aplicación de estrategias de comercialización.

## PREGUNTA N.º 2

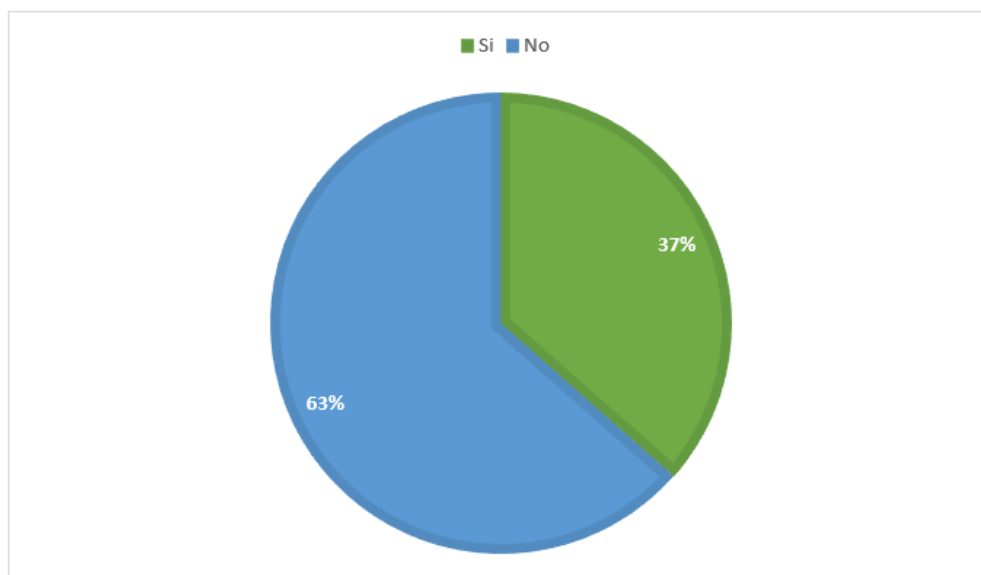
¿Ha adquirido alguna vez productos fabricados por la empresa textil Confecciones Galsa?

**Tabla 5-3: Adquisición de productos Galsa**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 61         | 37%         |
| No           | 106        | 63%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 3-3: Adquisición de productos Galsa**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a nuestro público objetivo si han comprado alguna vez productos de empresa Galsa se obtuvo que el 63% no ha adquirido productos de la empresa, mientras que el 37% restante si lo ha hecho. Al identificar que la mayoría de nuestros clientes potenciales no han comprado los productos de la empresa Confecciones Galsa, se plantea un plan de marketing para que se pueda dar a conocer los productos de la empresa al mercado local.

### PREGUNTA N.º 3

¿Qué aspecto sobre todos toma en consideración al momento de adquirir prendas de vestir deportivas?

Tabla 6-3: Aspectos para adquirir prendas deportivas

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Estética     | 48         | 29%         |
| Precio       | 42         | 25%         |
| Materiales   | 56         | 34%         |
| Colores      | 21         | 13%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

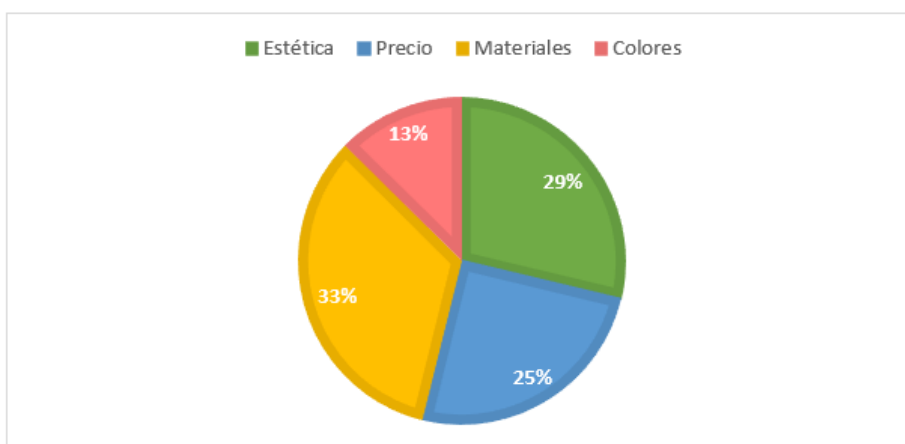


Gráfico 4-3: Aspectos para adquirir prendas deportivas

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas sobre los aspectos a considerar al momento de comprar, se obtuvo que un 33% considera el material de las prendas; mientras que un 29% considera la estética que le proporciona la prenda de vestir; además un 25% se fija en el precio para adquirir la prendas y finalmente en 13% considera el color. Según esta información plantea que la empresa deba considerar adquirir materias primas e insumos de buena calidad, así mismo como mejorar sus diseños (según requiera) de acuerdo a las tendencias de moda actuales.

#### PREGUNTA N.º 4

¿Cuál es la frecuencia con la que compra estas prendas?

Tabla 7-3: Frecuencia de compra

| OPCIONES          | FRECUENCIA | %           |
|-------------------|------------|-------------|
| Cada mes          | 26         | 16%         |
| A los 3 meses     | 34         | 20%         |
| A los 6 meses     | 45         | 27%         |
| Al año            | 45         | 27%         |
| Después de 2 años | 17         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

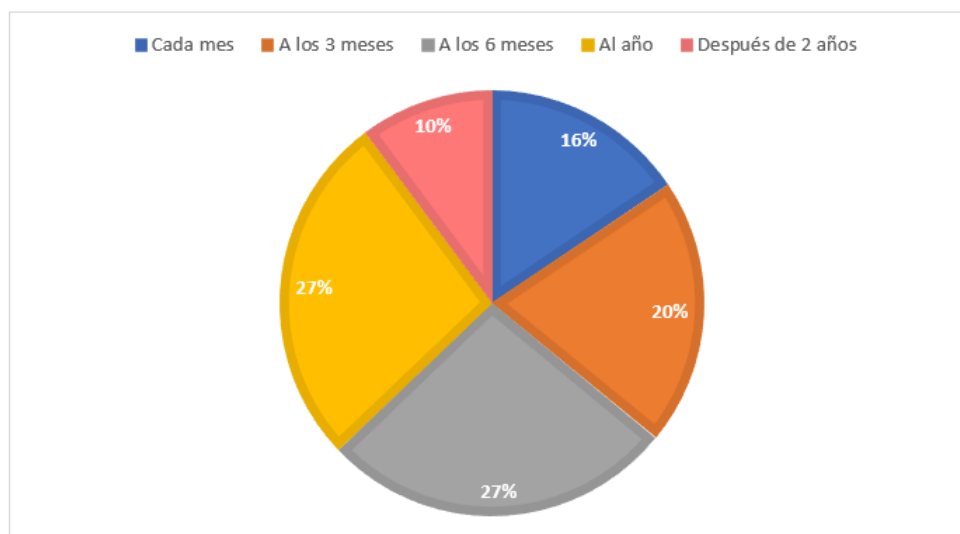


Gráfico 5-3: Frecuencia de compra

Realizado por: Guamán, D. 2020

#### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas en la frecuencia de compra de ropa deportiva, un 27% compra a los 6 meses e igualmente el 27% al año desde su última compra, un 20% compra a los 3 meses, el 16% cada mes y el 10% después de dos años. Con la información adquirida se debe considerar que el rotamiento de stock en la empresa en cuanto a diseños, tendencias y colecciones debe variar cada 6 meses.

### PREGUNTA N.º 5

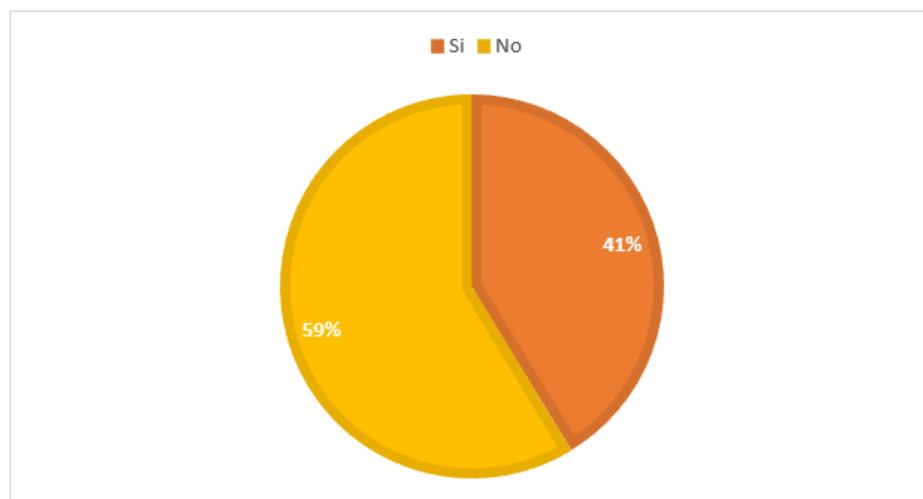
¿Los productos que ofrecen las empresas fabricantes de prendas deportivas responde a sus necesidades y expectativas?

**Tabla 8-3: Expectativas de prendas deportivas**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 69         | 41%         |
| No           | 98         | 59%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 6-3: Expectativas de prendas deportivas**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas sobre las expectativas y necesidades al momento de compra, el 59% de nuestro público objetivo NO está conforme con las prendas deportivas que compra, mientras que un 41% SI está conforme con su producto. Por la información recopilada se considera que la empresa debe aprovechar esta ventaja que el público objetivo no está satisfecho con los productos de la competencia para poder a establecer su marca y sus productos en el mercado.

## PREGUNTA N.º 6

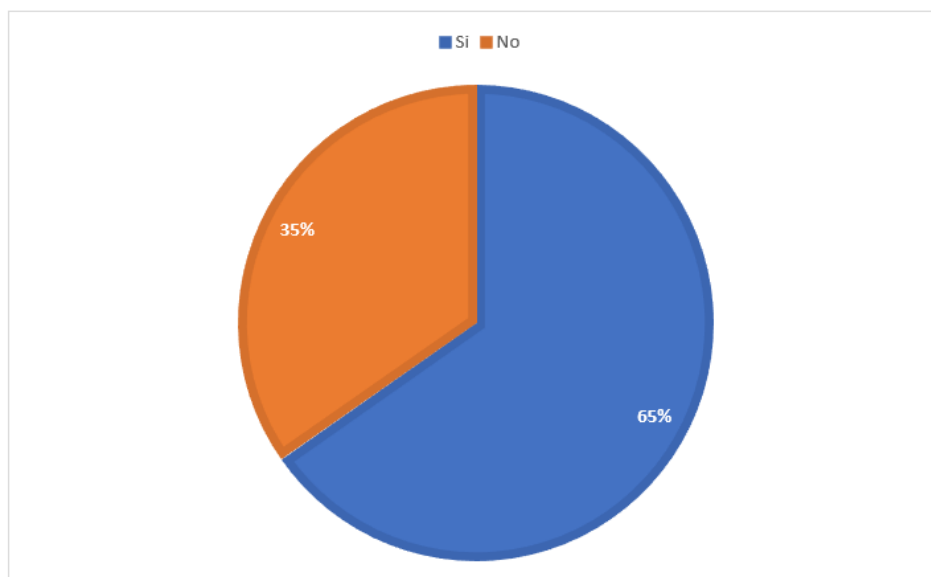
¿Considera aceptable el precio que paga por estos productos?

**Tabla 9-3: Precio de productos competencia**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 109        | 65%         |
| No           | 58         | 35%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 7-3: Precio de productos competencia**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas en conformidad al precio que cancelan por las prendas deportivas el 65% SI está conforme con el precio que paga, mientras que el 35% NO está conforme. De acuerdo a esta información la empresa debe considerar establecer precios que puedan ser competitivos en el mercado dado al posicionamiento de la competencia.

## PREGUNTA N.º 7

¿Al utilizar o comprar prendas deportivas queda usted satisfecho?

Tabla 10-3: Satisfacción de compra

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 39         | 18%         |
| Casi siempre | 79         | 47%         |
| Casi nunca   | 29         | 23%         |
| Nunca        | 20         | 12%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

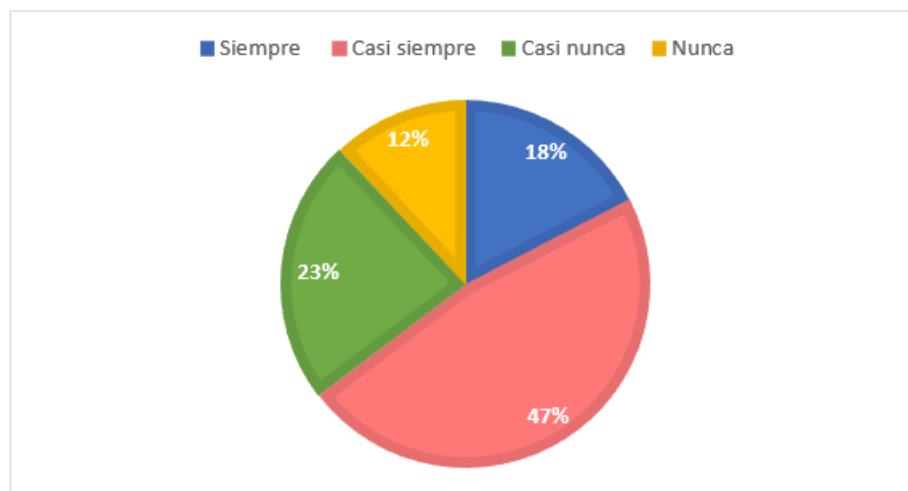


Gráfico 8-3: Satisfacción de compra

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas sobre satisfacción sobre su compra realizada el 47% casi siempre queda satisfecho, además el 23% casi nunca queda satisfecho; también el 18% siempre queda satisfecho y el 12% nunca queda satisfecho. Según esta información la empresa debe considerar que a través de la venta de sus prendas deportivas puede obtener clientes potenciales en un 35% que no están satisfechos con la competencia.



## PREGUNTA N.º 8

¿Dónde le gustaría que se comercialicen los productos de Confecciones Galsa?

Tabla 11-3: Lugar de compra de productos Galsa

| OPCIONES           | FRECUENCIA | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Tiendas físicas    | 51         | 31%         |
| Tiendas digitales  | 35         | 21%         |
| Centro comerciales | 37         | 22%         |
| supermercados      | 44         | 26%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

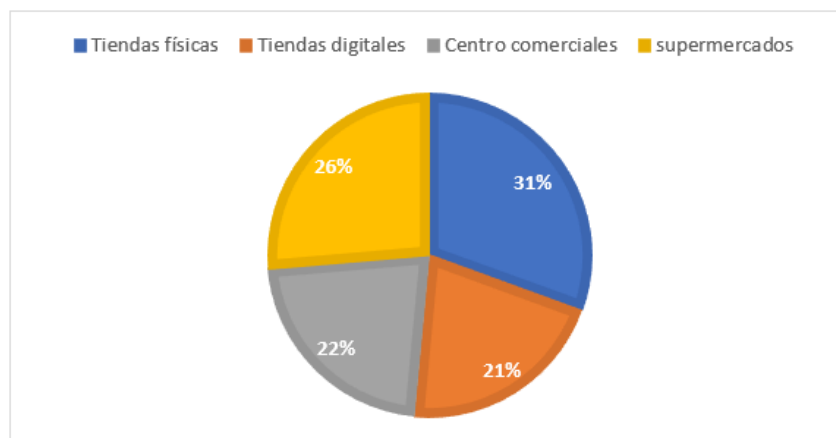


Gráfico 9-3: Lugar de compra de productos Galsa

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas en donde podría comprar los productos de la empresa Galsa el 31% compraría en Tiendas físicas; un 26% compraría en supermercados; también al 22% le gustaría comprarlos en centros comerciales; y finalmente un 21% en tiendas digitales. Se identifica que la empresa debe potencializar su comercialización en tiendas físicas por el requerimiento de compra de sus clientes potenciales y sería adecuado potenciar su comercialización a través de redes digitales.

## PREGUNTA N.º 9

¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera recibir por parte de la empresa Confecciones Galsa?

Tabla 12-3: Promociones e incentivos Galsa

| OPCIONES           | FRECUENCIA | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Descuentos         | 64         | 38%         |
| Premios            | 41         | 25%         |
| Ofertas especiales | 62         | 37%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



Gráfico 10-3: Promociones e incentivos Galsa

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas para identificar las promociones que gustaría al público objetivo; el 38% que descuentos; mientras que al 37% ofertas especiales y finalmente al 25% premios en sus compras. Se identifica que la empresa debe considerar como estrategia en su plan de comercialización la aplicación de descuentos en sus productos por compras.

### PREGUNTA N.º 10

¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas y promociones de los productos de la empresa Confecciones Galsa?

Tabla 13-3: Ofertas y promociones Galsa

| OPCIONES             | FRECUENCIA | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Anuncios radiales    | 19         | 12%         |
| Anuncios televisivos | 40         | 24%         |
| Vallas publicitarias | 29         | 17%         |
| Redes sociales       | 79         | 47%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>167</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Clientes potenciales, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

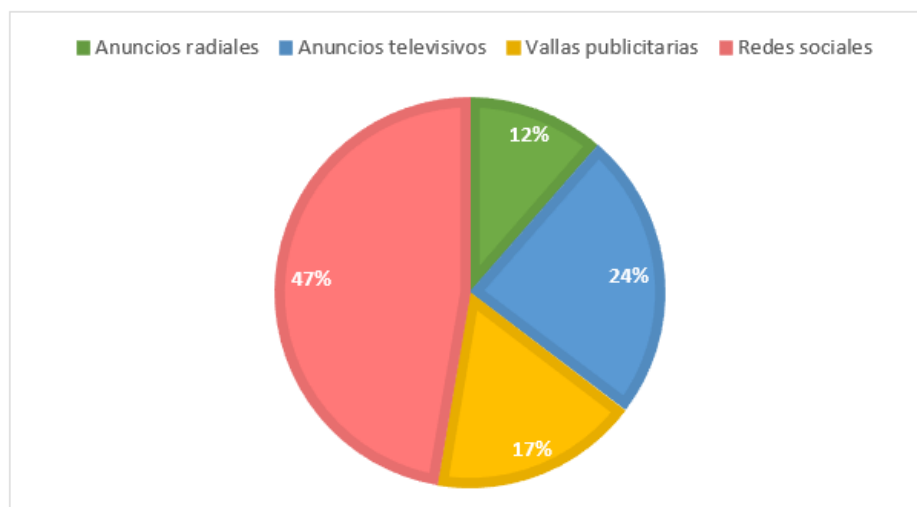


Gráfico 11-3: Ofertas y promociones Galsa

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas sobre que medios le gustaría saber de promociones el 47% mencionó redes sociales; al 24% a través de anuncios televisivos; mientras que al 17% en vallas publicitarias y finalmente aun 12% a través de anuncios radiales. Teniendo en cuenta la información recopilada, la empresa debe crear una campaña de marketing dirigida al público que le gustaría recibir información sobre las ofertas y promociones a través de redes sociales.

### 3.1.2. Resultados encuesta personal de área de ventas

#### PREGUNTA N.º 1

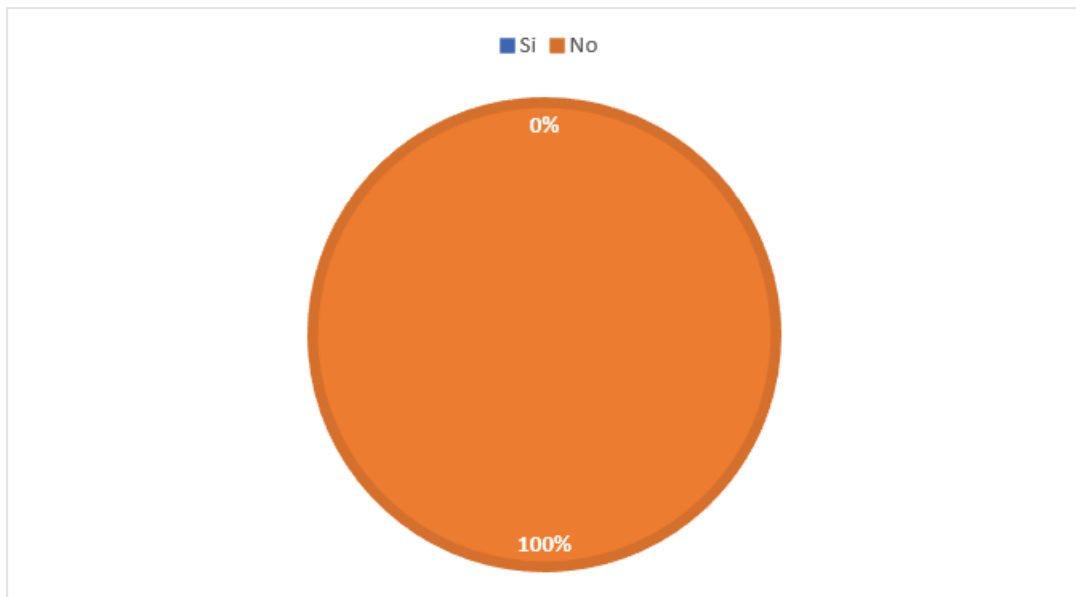
¿Ha realizado alguna vez un plan de comercialización?

**Tabla 14-3: Ejecución de plan de comercialización**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 0          | 0           |
| No           | 4          | 100         |
| <b>TOTAL</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 12-3: Ejecución de plan de comercialización**

Realizado por: Guamán, D. 2020

#### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, se determinó que el 100% nunca han hecho un plan de comercialización. Lo que demuestra la necesidad de la elaboración de un plan de comercialización para mejorar las ventas de la empresa.

## PREGUNTA N.º 2

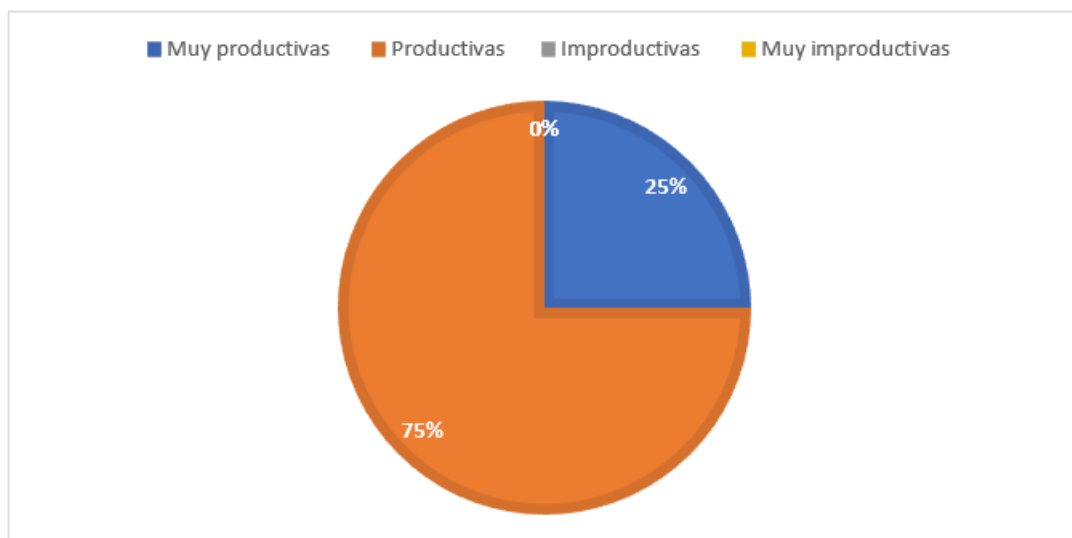
¿Cómo percibe las funciones que realiza dentro del área de ventas?

**Tabla 15-3: Funciones en el área de ventas**

| OPCIONES          | FRECUENCIA | %           |
|-------------------|------------|-------------|
| Muy productivas   | 1          | 25          |
| Productivas       | 3          | 75          |
| Improductivas     | 0          | 0           |
| Muy improductivas | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b>      | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 13-3: Funciones en el área de ventas**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, se termina que un 75% considera que las funciones que ejerce son productivas, mientras que un 25% considera que son muy productivas. Según las encuestas realizadas la empresa debe identificar las limitaciones del personal de ventas para que su rendimiento en productividad sea completo y poder tomar medidas preventivas y correctivas.

### PREGUNTA N.º 3

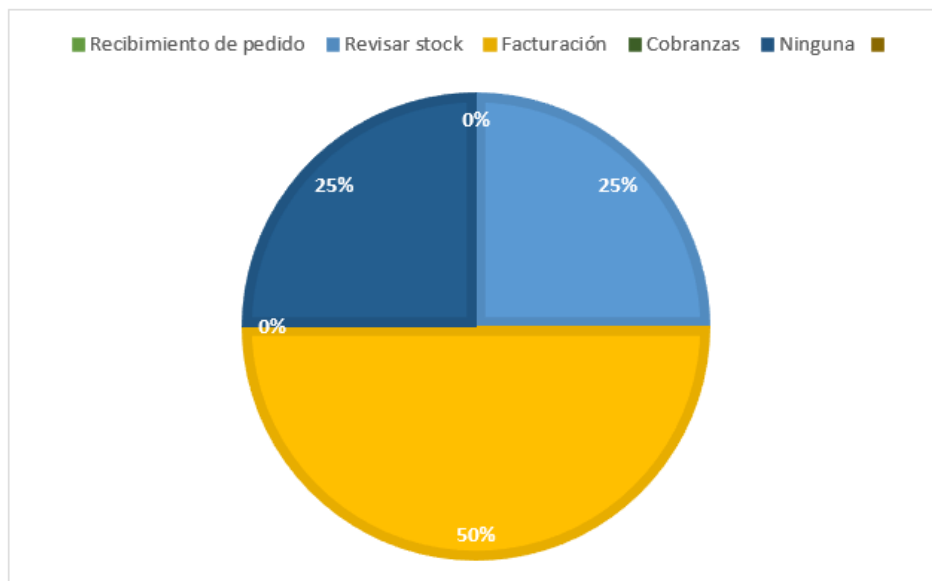
¿Cuál es la parte del proceso de ventas que menos le gusta?

**Tabla 16-3: Proceso de ventas menos gusta**

| OPCIONES               | FRECUENCIA | %           |
|------------------------|------------|-------------|
| Recibimiento de pedido | 0          | 0           |
| Revisar stock          | 1          | 25          |
| Facturación            | 2          | 50          |
| Cobranzas              | 0          | 0           |
| Ninguna                | 1          | 25          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 14-3: Proceso de ventas menos gusta**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, el proceso que menos les gusta realizar a un 50% es la facturación; a un 25% revisar el stock y a un 25% está conforme con las actividades que desempeña. Mediante la información recopilada la empresa debe capacitar a su personal sobre la elaboración correcta de facturas relacionadas a la función de ventas.

#### PREGUNTA N.º 4

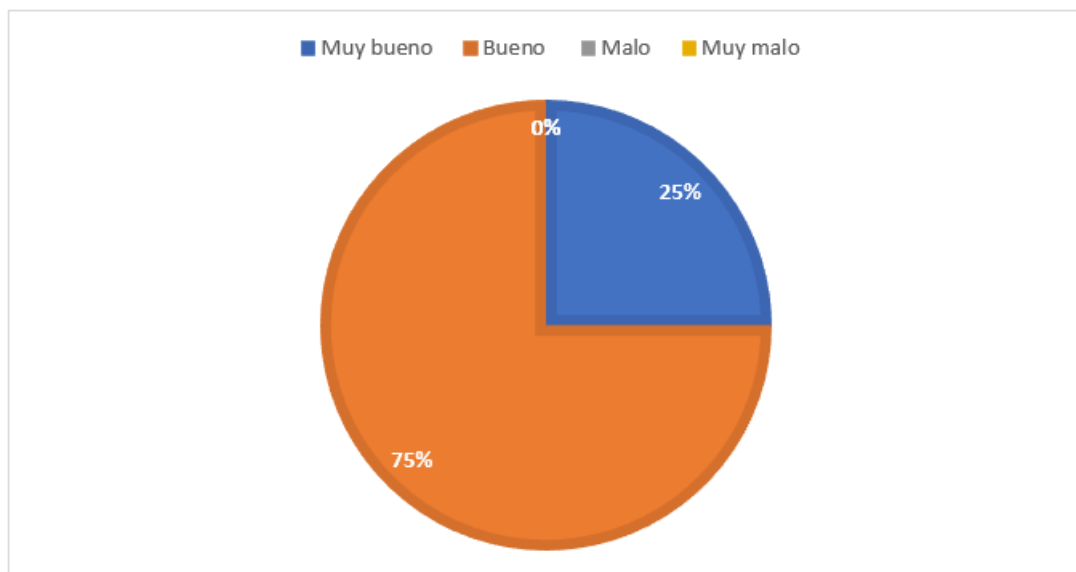
¿Cuál es su opinión sobre la colaboración en un equipo de ventas?

**Tabla 17-3: Colaboración en un equipo de ventas**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno    | 1          | 25          |
| Bueno        | 3          | 75          |
| Malo         | 0          | 0           |
| Muy malo     | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 15-3: Colaboración en un equipo de ventas**

Realizado por: Guamán, D. 2020

#### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, sobre colaboración en un equipo de ventas para el 75% es bueno y para el 25% restante el muy bueno. Por la información de las encuestas realizadas la empresa debe aprovechar la predisposición del personal para trabajar dentro del equipo de ventas y relizar la capacitación que permita mejorar esta función.

## PREGUNTA N.º 5

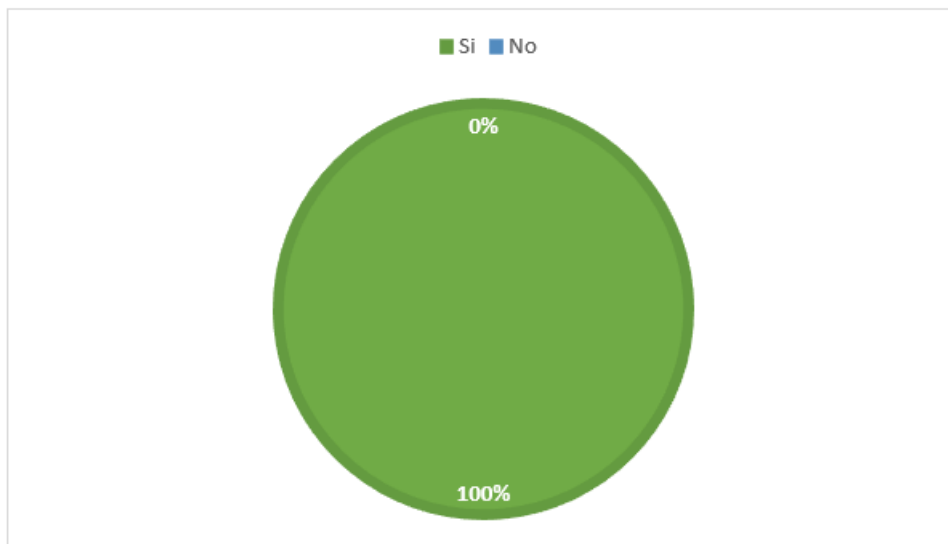
¿Ha detectado problemas en el área de ventas de la empresa Confecciones Galsa?

**Tabla 18-3: Problemas en el área de ventas**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 4          | 100         |
| No           | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 16-3: Problemas en el área de ventas**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

A través de las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, el 100% del personal está consciente de que existen problemas para su adecuado funcionamiento. Según los resultados de las encuestas todos los trabajadores del área de ventas son conscientes de que existen problemas en esta área y debe ser solucionado a través de la implementación del plan de comercialización que por medio de una serie de acciones dirigidas mejorará las ventas y posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.



## PREGUNTA N.º 6

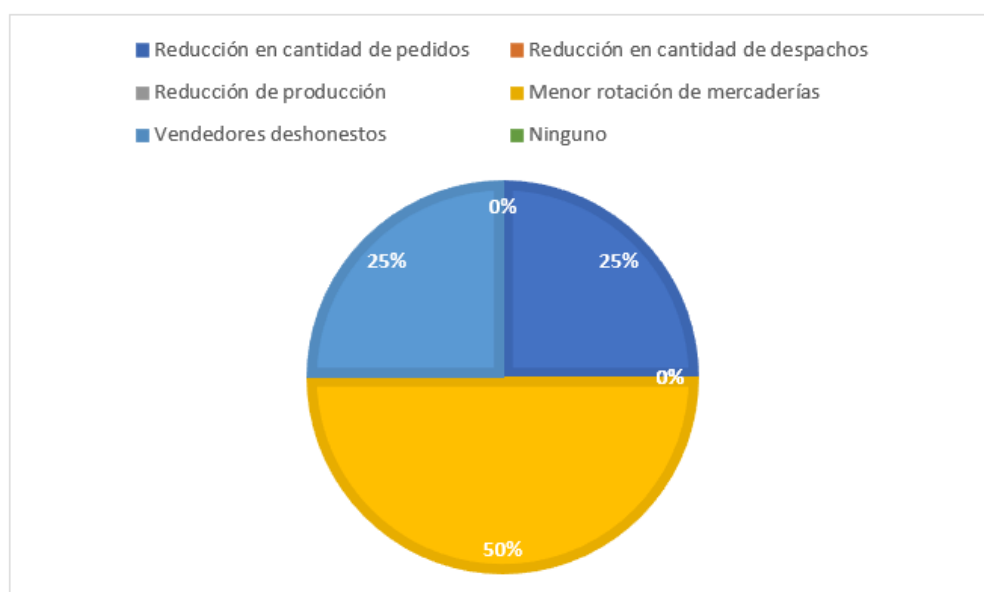
¿Podría nombrar algún problema que ha identificado en el área de ventas?

**Tabla 19-3: Problema identificado en el área de ventas**

| OPCIONES                           | FRECUENCIA | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Reducción en cantidad de pedidos   | 1          | 25          |
| Reducción en cantidad de despachos | 0          | 0           |
| Reducción de producción            | 0          | 0           |
| Menor rotación de mercaderías      | 2          | 50          |
| Vendedores deshonestos             | 1          | 25          |
| Ninguno                            | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 17-3: Problema identificado en el área de ventas**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, el 50% concuerda que la problemática surge por una reducción considerable de rotación de mercaderías, el 25% considera por la reducción en cantidad de pedidos y finalmente el 25% considera por la competencia y los vendedores deshonestos. Con la información obtenida a través de las encuestas en el plan de comercialización se debe establecer las estrategias adecuadas para el incremento de ventas y generar mayor rotación de productos.

## PREGUNTA N.º 7

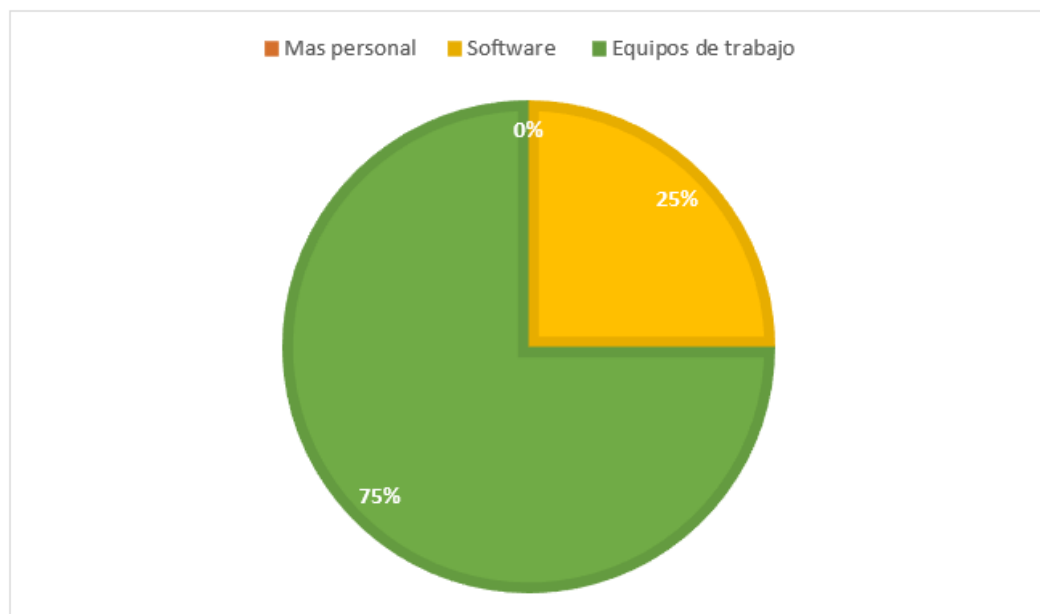
¿Qué considera que podría implementarse al crear un plan de comercialización?

**Tabla 20-3: Implementarse al plan de comercialización**

| OPCIONES           | FRECUENCIA | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Mas personal       | 0          | 0           |
| Software           | 1          | 25          |
| Equipos de trabajo | 3          | 75          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 18-3: Implementarse al plan de comercialización**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas, sobre que es necesario para implementar un plan de comercialización el 75% considera que debería crearse equipos de trabajo y el 25% cree que implementarse software. De acuerdo a esta información, la empresa debe considerar como una estrategia la creación de equipos de trabajo para un mejor desarrollo del plan de comercialización.

### PREGUNTA N.º 8

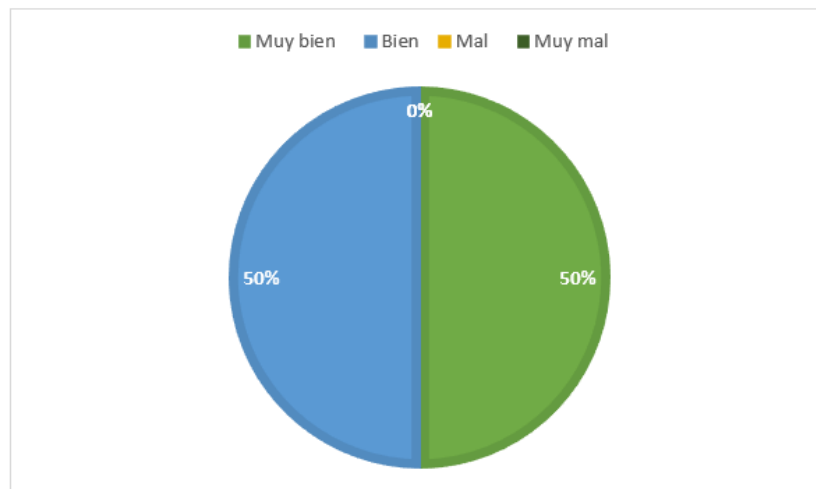
¿Qué le parecería implementar un conjunto de operaciones, planes y acciones dirigidas al mejoramiento del área de ventas de la empresa?

**Tabla 21-3: Percepción del plan de comercialización**

| OPCIONES     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bien     | 2          | 50          |
| Bien         | 2          | 50          |
| Mal          | 0          | 0           |
| Muy mal      | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b> | <b>4</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de ventas, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



**Gráfico 19-3: Percepción del plan de comercialización**

Realizado por: Guamán, D. 2020

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al personal en la función de ventas sobre implementar un plan de comercialización, el 50% sería muy bueno y el 50% restante considera que sería bueno. Con la información obtenida en las encuestas se identifica la predisposición del personal del área de ventas para la implementación del plan de comercialización como estrategia para el desarrollo económico de la empresa.

### **3.1.3. Resultados de entrevista gerente propietario**

#### **1.- Inicio de la entrevista:**

##### **Datos Personales**

**Nombre completo:** José Antonio Guamán Iguasnia

**Edad:** 45 años

**Dirección:** Vía a Guano km 4

**Contacto:** 222 1158 / 099 992 1973

**Email:** [galsasport@hotmail.com](mailto:galsasport@hotmail.com)

#### **Información de la empresa:**

El gerente propietario considera que se ha desarrollado un trabajo acertado en su empresa, para que el mercado al que se ha enfocado este satisfecho, ha visto resultados positivos, como en todo con sus altas y bajas según temporadas que pase el mercado.

Menciona que se ha enfocado al sector deportivo pues ha visto un potencial de consumo a gran escala, se ha enfocado a la región costa pues el clima se presta para un mayor consumo de sus productos

#### **2.- Cuestionario:**

##### **Preguntas Personales**

##### **1. Hábleme sobre la historia de la empresa**

Confecciones Galsa surgió de la bancarrota, quien la administraba antes era el padre del actual dueño, pues tras varias decisiones económicas desacertadas cayó en un endeudamiento grave con entidades bancarias, por lo que tuvo que declararse en bancarrota; es así como tuvo que cambiarse de nombre y cubrir sus obligaciones financieras para poder empezar correctamente a introducirse en el mercado textil.

##### **2. Mencione algunas innovaciones implementadas en la misma**

La principal innovación dentro de la planta de producción es toda la maquinaria que se ha adquirido, por lo que a través de varios años se ha ido implementando maquinaria electrónica, para el mejoramiento de los procesos; se podría decir que su mayor inversión en innovación ha sido una bordadora de 4 cabezas.

##### **3. Ante qué retos se encuentra actualmente?**

Los retos actuales es satisfacer los requerimientos del cliente, pues el mercado ha empezado a variar y desean consumir prendas de mejor calidad, con buenos acabados y

además de la temporada más fuerte como lo es la escolar que se viene por delante con una gran cantidad de pedidos.

#### **4. Cómo percibe al mercado actualmente a su empresa?**

Confecciones Galsa está enfocada al mercado de la región costa, pues además de ser un clima tropical donde su producto se vende en mayor cantidad el público prefiere sus productos antes que los de la competencia, la calidad que se ha mostrado en cada prenda ha generado que sea preferido por el público.

### **Preguntas acerca de la Empresa**

#### **1. Hábleme acerca de la realidad actual de empresa**

Actualmente su capital de trabajo esta invertido en sus clientes pues, su producto se lo vende a crédito, por lo que prevén solventar sus obligaciones financieras con la temporada escolar.

#### **2. Cómo cree que lo ven la competencia?**

Considera que la competencia respeta mucho su trabajo pues presenta calidad en cada uno de sus productos y siempre tiene novedades para el mercado.

#### **3. Cómo se relaciona con sus colaboradores?**

Se ha establecido un vínculo de confianza entre el gerente y sus colaboradores pues siempre está disponible en recibir alguna sugerencia o queja por parte de los mismos para beneficiarse ambas partes.

#### **4. Cómo se enfrenta a los problemas?**

Toma a los problemas que surgen como obstáculos a superar y oportunidades para aprender y mejorar cosa que no estén funcionando correctamente tanto para mí, mis colaboradores y mis clientes.

### **Preguntas sobre Plan de Negocios**

#### **1. Conoce acerca de qué trata un Plan de Comercialización?**

Ha escuchado mencionar algo de esto, pero no tiene conocimiento absoluto de lo que trata el plan de comercialización, pero considera que está relacionado directamente con las ventas de la empresa hacia su público.

#### **2. Considera importante la implementación de un Plan de Comercialización?**

Si considera que es importante pues ha visto que algunas empresas tienen o implementan uno.

#### **3. Cree que es aplicable el Plan de Comercialización a su empresa?**

Desconoce completamente si se podrá implementar en su empresa, pero está abierto a recibir una sugerencia para mejorar sus ventas.

#### **4. Conoce empresas de su competencia que han elaborado un plan de Comercialización?**

No conozco a nadie de mi competencia que haya realizado algo así, pues ellos como yo hemos desarrollado nuestro negocio de una manera intuitiva y con nuestra experiencia

#### **3.-Fin de la Entrevista:**

Fase en la que el entrevistador preguntará al candidato si tiene alguna pregunta o aclaración que hacer. (Es recomendable preguntar sobre todos aquellos aspectos relacionados que no se hayan comentado o profundizados y sobre dudas que tenga).

## **3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se ha procedido con el levantamiento de información con las 167 encuestas dirigidas al público objetivo, como la encuesta tiene la finalidad de obtener información directamente de su fuente, la satisfacción del encuestado es claramente visible en sus respuestas. Además, que al ser un método económico de realizar y eficiente al momento de recabar información de su muestra, también la información cuantitativa dirige rápidamente a tomar acción con relación a mejorar los ámbitos que mencionan las respuestas.

Además, se realizó una encuesta al personal de ventas de la empresa que son cuatro personas relacionadas directamente con la venta de productos y se pudo identificar la falencia de no saber cómo elaborar un plan de comercialización, pero lo compensa con el conocimiento al momento del trabajo práctico de campo y experiencia adquirida a través de los años involucrados en el área de ventas.

Y finalmente con la entrevista directamente con el dueño propietario de la empresa confecciones galas, brinda una perspectiva acerca de su realidad desde sus inicios, desarrollo y como se ha mantenido en el mercado nacional, además de identificar la problemática de no contar con un plan de comercialización y sin estrategias para un mayor ingreso por ventas.

## **3.3. PROPUESTA**

### ***3.3.1. Análisis de la situación***

#### ***3.3.1.1. Empresa y situación actual***

##### **HISTORIA**

Confecciones Galsa fue fundada en 1995 por el Sr. José Antonio Guamán, después de una dificultosa quiebra de la empresa familiar (GAL) años atrás, se encargó completamente de toda la nueva empresa, iniciando con cubrir todas sus obligaciones financieras con sus proveedores antes de la quiebra.

Es así como la empresa anterior GAL adquirió un nuevo nombre para que el desprestigio no lo siga como empresa en el mercado, renovó su diseño, se reestructuró todas sus

funciones dentro de la empresa. Se lanzó un producto, la pantaloneta nylon, que fue un verdadero éxito por su gran rotación para aquel entonces (1996), es así como la empresa inicia a tener un reconocimiento dentro del mercado y se empieza a extenderse poco a poco a diferentes provincias del Ecuador, enfocada principalmente a la región costa.

## CONTEXTO ACTUAL

Actualmente el posicionamiento de la marca GALSA se ha establecido firmemente estos 25 años de trabajo, la empresa Confecciones Galsa tiene determinados sus clientes potenciales y productos a las distintas ciudades como: Guayaquil, Quito, Manta, Babahoyo, Sto. Domingo, Portoviejo, Quevedo, Coca y Lago Agrio. Sus productos de mayor demanda son las pantalonetas microfibra.

### ***3.3.1.2. El mercado***

El mercado del sector textil nacional tiene una demanda creciente por la misma tendencia de crecimiento de la población, dado que es una necesidad primaria que se desea satisfacer, se plantea implementar un plan de marketing para la ciudad de Riobamba tomando un nicho de mercado en ropa deportiva para satisfacer las necesidades del mismo.

#### 3.3.1.2.1. Características del mercado

La presente investigación fue llevada a cabo en la empresa confecciones Galsa, ubicada en la provincia de Chimborazo cantón Guano, cuya finalidad es introducirse al mercado riobambeño

Dentro de la ciudad de Riobamba al nicho de mercado al que se ha enfocado son personas que dediquen parte de su tiempo a realizar actividades deportivas sea diariamente o fines de semana y aquellas que vayan a realizar un viaje a lugares cálidos.

#### 3.3.1.2.2. Necesidades del mercado

Se ha identificado que el mercado al que nos queremos dirigir tiene características específicas que satisfagan sus necesidades considerando:

- Prendas deportivas de calidad.
- Además, una relación directa entre diseño y precio.



- Finalmente, la disponibilidad de colores en tendencia.

#### 3.3.1.2.3. Tendencias del mercado

Hoy en día, existen proveedores que podrían brindar productos con las mismas o similares características como Confecciones Galsa ofrece al mercado, pero el público objetivo está migrando al consumo o compra online por catálogo.

#### 3.3.1.2.4. Evolución del mercado

La demanda de prendas deportivas en ambientes fríos como es la región sierra donde se ubica Riobamba, ha crecido exponencialmente debido a que las personas han decidido hacer deporte, al inscribirse en gimnasios, solos en casa o salir entre amigos.

De este último ha crecido exponencialmente los últimos 4 años, formalizando estos grupos e invitando cada vez a más personas a que se sumen a entrenamientos nocturnos en exteriores, entre días laborables cada semana.

### 3.3.1.3 La competencia

El sector textil en la ciudad de Riobamba se ha encontrado con dificultades generadas por la misma competencia, dado que esta es la que se encarga de irregularizar el mercado con precios incoherentes o con precios de ventas al público mínimos por ser productos de contrabando y obligando a los demás productores a reducir sus precios, convirtiéndose en una pérdida completa para quien decida hacerlo.

#### 3.3.1.3.1. Principales competidores.

La empresa Confecciones Galsa tiene 3 competidores, enfocados al mismo nicho de mercado.

**Tabla 22-3: Competencia Confecciones Galsa**

| <b>NOMBRE</b> | <b>TIPO DE PRODUCTO</b>   | <b>UBICACION</b> |
|---------------|---------------------------|------------------|
| Joel's Sport  | Ropa deportiva            | Vía a Guano km 4 |
| Rio Sport     | Ropa deportiva y pillamas | Vía a Los Elenes |
| Marcelo Sport | Ropa escolar deportiva    | Vía a Los Elenes |

Fuente: Confecciones Galsa, 2020

### 3.3.1.3.2 Posicionamiento y situación

#### POSICIONAMIENTO

Como se mencionó en la presentación de la empresa, Confecciones Galsa tiene bien establecido el mercado nacional en la región costa, sin embargo, se quiere posicionar la marca en el mercado local riobambeño. Considerando a la marca como relativamente nueva en introducirse en el mercado local, dado que su trayectoria es desconocida y sus productos de igual manera.

#### SITUACION

Partiendo que a nivel nacional estamos en estado de excepción por la crisis sanitaria de covid-19, la economía nacional se ha visto afectada y de esta forma limitando el desarrollo normal de actividades tanto de compra y venta, por estas razones se ha decidido a comercializar en el mercado local, además por el incremento en el precio en transporte se ha visto un gran incremento en el precio final de venta.

### 3.3.1.4. Análisis F.O.D.A.

**Tabla 23-3: Análisis FODA**

|                  | <b>ANALISIS INTERNO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>ANALISIS EXTERNO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>POSITIVOS</b> | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar establecido dentro del mercado por varios años.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Productos diferenciados, en calidad y precio.</li> <li>• Producción y disponibilidad de productos en stock.</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran demanda del mercado en prendas de vestir deportivas.</li> <li>• Disponibilidad de acceso a créditos en entidades bancarias.</li> <li>• Precedente en imposición de marca en el mercado.</li> <li>• Crecimiento continuo de mercado.</li> </ul> |
| <b>NEGATIVOS</b> | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en gastos administrativos y operativos.</li> <li>• No se lleva un registro ordenado de inventarios.</li> <li>• Limitada capacitación al personal sobre los procesos operativos.</li> <li>• Intentar ingresar a mercado riobambeño.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de competidores.</li> <li>• Competencia desleal con productos de contrabando.</li> <li>• Reducción abrupta de precios de competidores</li> <li>• Inclemencias de la naturaleza.</li> </ul>                                               |

Fuente: Confecciones Galsa, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020

### 3.3.1.5. Posición de la empresa

Confecciones Galsa lleva en el mercado nacional 25 años, con la comercialización de ropa deportiva a diferentes partes del país, es una marca que se ha posicionado a través de ofrecer productos de excelente calidad, con la relación de precio y valor adecuado para el público los cuales prefirieren los productos de la empresa que los de la competencia.

### 3.3.1.5.1 El producto

**Tabla 24-3: Producto 1 Confecciones Galsa**

| <b>PANTALONETA</b>     |                                                                                                                            |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Prenda de vestir para hombre, estilo deportivo, con un diseño combinado a dos colores, ideal para hacer deporte y descanso |
| <b>MATERIALES</b>      | Tela rodeo: composición 100% poliéster                                                                                     |
|                        | Hilo de poliéster y algodón con refuerzos finales                                                                          |
|                        | Elástico spandex, libre de látex                                                                                           |
|                        | Cordón 100% poliéster                                                                                                      |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Costuras reforzadas                                                                                                        |
|                        | Limpieza: lavar a mano y no usar cloro                                                                                     |
|                        | 2 bolsillos laterales                                                                                                      |
|                        | Tallas en stock: 36 – 42                                                                                                   |
|                        | Tallas bajo pedido: 26 – 30 y 44 - 50                                                                                      |
|                        | Varios colores disponibles                                                                                                 |
| <b>IMAGEN</b>          |                                        |
| <b>PRECIO</b>          | Por unidad: \$ 7<br>Por mayor: \$ 29                                                                                       |

**Fuente:** Confecciones Galsa, 2020

**Realizado por:** Guamán, D. 2020

**Tabla 25-3: Producto 2 Confecciones Galsa**

| <b>SHORT DAMA</b>      |                                                                                                                                |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Prenda de vestir para mujer, estilo deportivo, con un diseño estampado de varios colores, ideal para hacer deporte y descanso. |
| <b>MATERIALES</b>      | Tela rodeo: composición 100% poliéster                                                                                         |
|                        | Hilo de poliéster y algodón con refuerzos finales                                                                              |
|                        | Elástico spandex, libre de látex                                                                                               |
|                        | Cordón 100% poliéster                                                                                                          |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Costuras reforzadas                                                                                                            |
|                        | Limpieza: lavar a mano y no usar cloro                                                                                         |
|                        | Tallas en stock: 36 – 42                                                                                                       |
|                        | Tallas bajo pedido: 44 - 50                                                                                                    |
| <b>IMAGEN</b>          |                                             |
| <b>PRECIO</b>          | Por unidad: \$ 8<br>Por mayor: \$ 42                                                                                           |

**Fuente:** Confecciones Galsa, 2020

**Realizado por:** Guamán, D. 2020


**Tabla 26-3: Producto 3 Confecciones Galsa**

| <b>CAMISETA POLO</b>   |                                                                                                                                     |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Prenda de vestir para hombre y mujer, estilo deportivo, con un diseño combinado a dos colores, ideal para hacer deporte y descanso. |
| <b>MATERIALES</b>      | Tela piquet: composición 100% poliéster                                                                                             |
|                        | Hilo de poliéster y algodón con refuerzos finales                                                                                   |
|                        | Botones plásticos                                                                                                                   |
|                        | Pie de cuello                                                                                                                       |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Costuras reforzadas                                                                                                                 |
|                        | Limpieza: lavar a mano y no usar cloro                                                                                              |
|                        | Tallas en stock: 36 – 42                                                                                                            |
|                        | Tallas bajo pedido: 44 - 50                                                                                                         |
|                        | Varios colores disponibles                                                                                                          |
| <b>IMAGEN</b>          |                                                  |
| <b>PRECIO</b>          | Por unidad: \$ 8<br>Por mayor: \$ 54S                                                                                               |

**Fuente:** Confecciones Galsa, 2020

**Realizado por:** Guamán, D. 2020


**Tabla 27-3: Producto 4 Confecciones Galsa**

| <b>LEGGINS</b>         |                                                                                                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Prenda de vestir mujer, estilo deportivo, colores solidos sin combinar, ideal para hacer deporte y uso frecuente. |
| <b>MATERIALES</b>      | Tela: composición 100% poliéster                                                                                  |
|                        | Hilo de poliéster y algodón con refuerzos finales                                                                 |
|                        | Elástico spandex, libre de látex                                                                                  |
|                        |                                                                                                                   |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Costuras reforzadas                                                                                               |
|                        | Limpieza: lavar a mano y no usar cloro                                                                            |
|                        | Tallas en stock: 36 – 42                                                                                          |
|                        | Tallas bajo pedido: 44 - 50                                                                                       |
|                        | Varios colores disponibles                                                                                        |
| <b>IMAGEN</b>          |                                |
| <b>PRECIO</b>          | Por unidad: \$ 11<br>Por mayor: \$ 78                                                                             |

**Fuente:** Confecciones Galsa, 2020

**Realizado por:** Guamán, D. 2020

**Tabla 28-3: Producto 5 Confecciones Galsa**

| <b>SUDADERA</b>        |                                                                                                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Prenda de vestir para hombre y mujer, estilo deportivo, colores llanos, ideal para hacer deporte y descanso. |
| <b>MATERIALES</b>      | Tela fleece: composición 100% algodón                                                                        |
|                        | Hilo de poliéster y algodón con refuerzos finales                                                            |
|                        | Bolsillos laterales                                                                                          |
|                        | Cordón alrededor capucha                                                                                     |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b> | Costuras reforzadas                                                                                          |
|                        | Limpieza: lavar a mano y no usar cloro                                                                       |
|                        | Tallas en stock: 36 – 42                                                                                     |
|                        | Tallas bajo pedido: 44 – 50                                                                                  |
|                        | Varios colores disponibles                                                                                   |
| <b>IMAGEN</b>          |                           |
| <b>PRECIO</b>          | Por unidad: \$ 14<br>Por mayor: \$ 126                                                                       |

Fuente: Confecciones Galsa, 2020

Realizado por: Guamán, D. 2020



#### 3.3.1.5.2 La marca

Una marca memorable debe tener la capacidad de llamar la atención del cliente, que represente la actividad a la que se dedica, además de ser recordarlo, Confecciones Galsa ha optado por un color azul que por naturaleza este color transmite confianza, seguridad; además un doble círculo y con una tipografía deportiva acorde al mercado al que se desea dirigir.

Considerando a la empresa Confecciones Galsa como productora de prendas de vestir deportivas de alta calidad, cómodas y acorde a sus necesidades; se ha considerado un logo que se relacione fácilmente con el cliente y la actividad deportiva que representa.



**Figura 3-3: Logo Galsa Sport**

**Realizado por:** Guamán, D. 2020

Confecciones Galsa desde su creación ha buscado las formas de establecer su marca en el mercado, diferenciándose de sus competidores al brindar a sus clientes productos de calidad a precios accesibles.

#### 3.3.1.5.3. Puntos críticos

El mercado ha cambiado por diversos factores, marcado principalmente por la competencia, pues la misma ha generado una irregularidad en el mercado, comercializando con precios mínimos, aun para costos de producción; lo que es atractivo tanto para distribuidoras como para el cliente final.

Pero esto es contraproducente para el mismo cliente que no adquiere productos de buena calidad fijándose más en el precio del producto y ha obligado a su competencia dejar al margen la calidad del producto y sus acabados.

#### 3.3.1.5.4. Factores externos para tener en cuenta

De los principales factores externos consideramos: la estabilidad económica del país, así como medidas económicas que el gobierno de turno pueda tomar en cuanto a la industria textil, también los precios de los insumos de los principales proveedores en cuanto a restricciones de importaciones que ingresen al país y por último las condiciones ambientales es un factor que no se puede controlar.

#### 3.3.1.6. *Claves para el éxito*

La principal clave para mantenerse aun en el mercado ha sido:

- Innovar continuamente; adaptándose a las solicitudes del cliente y aun mejorar su requerimiento.
- Mejorar maquinaria, equipo y tecnología para el correcto procesamiento de producto final y atender de mejor manera a sus clientes.
- Adaptarse al cambio continuo del mercado, tanto en modas, tendencias y requerimientos
- Diferenciarse del mercado con productos de calidad, suministros que agreguen valor y acabados únicos.
- Establecer acuerdos solidos con proveedores con los que trabaja para un beneficio mutuo.

#### 3.3.2. *Misión y objetivos*

##### 3.3.2.1. *Misión*

Estructurar un plan de marketing, para la aplicación de estrategias adecuadas para la comercialización de los productos para alcanzar el nicho seleccionado.

##### 3.3.2.2. *Objetivos de Marketing*

Identificar las principales características del nicho de mercado al cual se dirige, para adaptar las estrategias seleccionadas al giro de negocio de Confecciones Galsa.

#### 3.3.2.2.1. Objetivos del Ejercicio

- Incrementar de volumen de ventas para la implementación de la marca de la empresa por la implantación del plan de marketing
- Establecer fidelidad de nuevos y anteriores clientes que compraron los productos de la empresa.
- La imposición de marca en el mercado al que se dirigió.

#### 3.3.2.2.2. Objetivos a medio y largo plazo

##### MEDIANO PLAZO

- Promocionar los productos deportivos en base a las necesidades y preferencias del mercado seleccionado a alcanzar.
- Determinar los mejores canales de comercialización para el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.
- Promocionar las prendas deportivas estratégicamente a través de las herramientas de publicidad y promoción.

##### LARGO PLAZO

- Fidelizar a clientes alcanzados durante la aplicación del plan de marketing, para incrementar la frecuencia de compra.
- Identificar errores corregirlos y analizar su progreso.
- Analizar el alcance total del plan de marketing mix.

#### 3.3.2.2. *Objetivos económicos*

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa, a través de la aplicación de las estrategias del plan de marketing.
- Obtener mayor rotación de mercadería a través de las herramientas y estrategias del marketing, por ser un mercado en crecimiento.
- Comprobar la cantidad de clientes atendidos durante la aplicación del plan de marketing.

### 3.3.3. Estrategia de Marketing

#### 3.3.3.1. Grandes líneas estratégicas

De las líneas estratégicas depende como se desarrollará el plan de marketing, se considera como primordial nuestro público objetivo o nicho de mercado; el posicionamiento a través de cómo se presentará nuestros productos; la línea del producto relacionado con sus atributos y servicios que se brinda con este último.

##### 3.3.3.1.1. Valor diferencial

El principal valor diferencial de entre la competencia son los acabados en cada producto que se entrega, los materiales que se utilizan son de muy buena calidad, inclusive los insumos que se colocan.

##### 3.3.3.1.2. La idea en la mente del consumidor

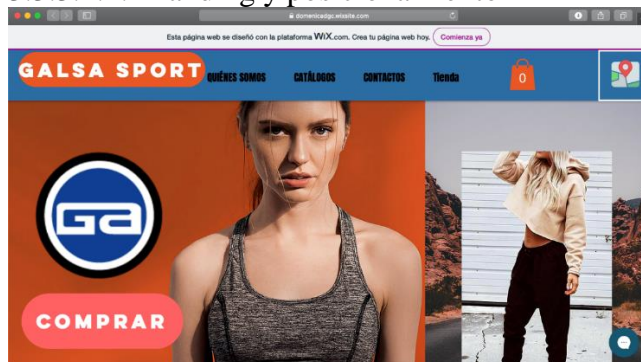
Se debe transmitir un mensaje directo al consumidor acerca de todos los beneficios de los productos, para que el cliente pueda tener una perspectiva amplia y correcta del producto que está adquiriendo.

##### 3.3.3.1.3. Los Beneficios para el cliente

Los beneficios también se detallarán explícitamente al comunicar y describir las características de los productos, entre los principales tenemos:

- Prendas deportivas de excelente calidad
- Accesorios cómodos
- Diseños modernos acorde a tendencias.

##### 3.3.3.1.4. Branding y posicionamiento



**Figura 4-3: Pagina Web**

Realizado por: Guamán, D. 2020

#### 3.3.3.1.5. Estrategia de producto

- Brindar promociones de descuento a las primeras 100 personas en la compra por lanzamiento del producto al mercado.
- Presentar el producto en lugares especializados en presenciaron de nuevas marcas y productos en el mercado deseado.
- Promocionar en medios locales de radio y televisión.
- Estar presente en el mercado digital y en redes sociales estratégicamente.

#### 3.3.3.1.6. Estrategia de clientes

- Premiar a nuestro público fiel con un gran descuento a clientes que han recomendado a diez personas más.
- Para crear fidelidad en los clientes, como estrategia es realizar un descuento del 10% en su segunda compra.

#### 3.3.3.1.7. Estrategia de lanzamiento

- Generar expectativa con preventa a un 50% de descuento del precio original.
- Promocionar anuncios en redes sociales y anuncios televisivos locales.
- Proponer una fecha exacta de lanzamiento e informar continuamente para que las personas separen ese día para comprar.

#### 3.3.3.1.8. Estrategia de desarrollo

- Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
  - Dar capacitaciones adecuadas al personal sobre la implementación del plan de comercialización.
- Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
  - Mejoramiento de productos en cuanto a materiales, precios y diseño para un mejor fortalecimiento.

### 3.3.3.2. *Marketing Mix*

El Marketing Mix brinda una perspectiva amplia de la adecuación que debe realizar la empresa a un producto, para que este sea aceptado y demandado frecuentemente en el mercado; siguiendo los parámetros establecidos de las 4P como: producto, precio, promoción y plaza. (Philip, 2005)

#### 3.3.3.2.1. Política de producto

Como políticas de producto se establecieron los siguientes lineamientos:

- Atributos físicos: tienen que ver con las características materiales del producto; que sean duraderos y de calidad.
- Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto, como; tamaño, color, diseños relacionados a las tendencias y requerimientos de los clientes.
- Atributos presentación: tiene que ver con la envoltura, rotulado, etiquetado; mantener y mejorar el empaque del producto final, listo para ser entregado.

#### 3.3.3.2.2. Política de precio

Como políticas de precio se establecieron los siguientes lineamientos:

- Como se piensa introducir en un nuevo mercado en medio de algunos competidores, el precio que se establezca con relación a cada producto será para cautivar a nuevos clientes
- A partir del costo de fabricación total de las prendas, se establecerá como ganancia únicamente un 20% de ganancia sobre las prendas de vestir, para obtener.

#### 3.3.3.2.3. Política de plaza

Como políticas de plaza se establecieron los siguientes lineamientos:

- Al contarse Confecciones Gasa con un establecimiento físico, se lo considerará como punto de venta de gran importancia para la comercialización, ubicado en las calles Cristóbal Colón 22-61 y Primera Constituyente; para atención directa con el público.
- Para alcanzar a un público que se dedica a comprar por internet, también se ha considerado posicionarse en mercados que son exclusivamente para compra y venta online como: Mercado Libre o EBay.

#### 3.3.3.2.4. Política de promoción

Como políticas de promoción se establecieron los siguientes lineamientos:

- se aplicará un descuento en compra a partir de una compra en unidades mayor o igual a seis unidades en adelante.
- se reinvertirá dinero en la campaña publicitaria por cada 50 nuevos clientes en el punto de venta.
- También como se desea alcanzar un público digital, se promocionará mediante anuncios o inserciones pagados por el anunciante cuyo mensaje es controlado por éste.

#### 3.3.3.3. *Investigación de mercado*

Con la investigación de mercado realizada se pudo identificar que el mercado al que nos dirigimos está conformado en su mayoría por mujeres en un 53%, pero a su vez se cuenta con un potencial mercado masculino del 47% al cual de igual manera no se debe dejar desatendido y cumplir sus expectativas de consumo con nuestra marca y productos.

#### 3.3.4. *Plan de Acción*

En el plan de acción se hará referencia para detallar las decisiones a tomar con relación a las 4 políticas del marketing mix, definidas anteriormente como puntos clave.

##### 3.3.4.1. *Puntos clave*

Los principales puntos clave son con relación a:

Productos

- Mejoras en la calidad o en las características: del producto, su presentación.
- Cambio de empaque: rediseño de este, empaque de mayor capacidad.
- Presentar como productos estelares para eliminación la baja rotación.
- Modificación del diseño: lanzar nuevas versiones de los productos al mercado.

## Precios

- Modificar escala de descuentos, más atractivos al público e ir rotando según lo amerite el contexto de celebraciones o fechas importantes.
- Reducir el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior o igual a 6 unidades.
- Localizar a los clientes mediante número de teléfonos de facturas que hayan comprado el último año para que nos vuelvan a comprar con un descuento del 10% en su próxima compra.

## Plaza

- Realizar campañas concretas: publicidad en medios locales de comunicación radial y televisivo, además el marketing online y promocionales de los productos.
- Contacto personalizado con clientes a través de un correo e-mail informado los descuentos por ser un cliente frecuente.
- Mayor cobertura local, detallando en los canales en los que estamos presentes.
- Aumentar el número de canales de comercialización mediante el uso de mercados digitales de compra y venta de productos.

## Promoción

- Cambios en los canales de distribución a digital.
- Modificación de condiciones para los mayoristas y minoristas.
- Mayor regularidad en despacho de producto.
- Mejoras en los plazos de entregas.
- Cambiar de transportista para reducir los costes de transporte.

### 3.3.4.1.1. Control

Para un riguroso control del plan de acción, se tomará en cuenta el cumplimiento de lo planificado

### 3.3.4.1.2. Organización

Se considera actividades a realizar en un periodo de tiempo determinado:

- Diseña un plan de marketing: desde el inicio, que aspire al crecimiento y sea realista a la vez.



- Aumenta la base de clientes: atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil y en buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.
- Servicio personalizado: atraerá a los clientes por recomendación.
- Nuevos productos: para nuevos mercados, a partir de la gama principal de productos
- Informar productos: Hacer reseñas de las novedades con relación a nuevos artículos
- Publica ofertas: relevantes y que emocionen al público.
- Usar testimonios: como respaldo y evidencia de lo que haces.
- optimiza los canales de distribución.
- Interactuar a través de e-mail: donde para establecer una comunicación segmentada.
- Redes sociales: para que las publicaciones te conecten con los clientes. siempre de acuerdo con la imagen de la empresa

#### 3.3.4.1.3. Implementación

- Marketing web: trabajar y mejorar página web como carta de presentación.
- Estrategias SEO: impulsar nuestro negocio, como el posicionamiento orgánico o de pago en publicidad digital.
- Estrategias Social Media: trabajar nuestra presencia en redes sociales, creando un Fan Page de Facebook y un perfil de negocio en Instagram

#### 3.3.4.2. *Plan de contingencias*

- Como un plan de contingencia en relación al cumplimiento de objetivos establecidos, se determina a la factibilidad total de las estrategias implementadas anteriormente en cuanto a sus resultados como cumplimiento.
- Además de realizar un análisis de la situación para comprobar el cumplimiento de objetivos propuestos, en caso de no haberlos cumplido con lo establecido se deberá replantear las estrategias.

- Y finalmente si con el replanteamiento de las estrategias se ha cumplido satisfactoriamente los objetivos establecidos se podrá comprobar su afectación directa a los resultados.

Gracias a esto, se podrá hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas y en caso de ser necesario replantear las estrategias de marketing.

## CONCLUSIONES

- En la investigación teórica acerca del plan de comercialización, se encontró la suficiente cantidad de información para argumentar y plantear la propuesta sobre la implementación de un Plan de comercialización en la empresa textil Confecciones Galsa.
- De acuerdo a la recolección de información a través de las encuestas y entrevista realizadas en el desarrollo metodológico, contribuyó a identificar la necesidad de la elaboración de un plan de comercialización para la empresa Confecciones Galsa que ayuden al cumplimiento de los objetivos del área de ventas.
- Se logro diseñar el Plan de Comercialización conforme a las necesidades del área de ventas, se identificó la factibilidad para su implementación en la empresa confecciones Galsa el cual mediante estrategias y políticas comerciales busca el fortalecimiento de las ventas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la implementación del Plan de Comercialización elaborado para el área de ventas conforme a los objetivos planteados por la empresa Confecciones Galsa, mediante las estrategias planteadas la empresa pueda adquirir un mejor posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda presentar el Plan de Comercialización a todo el personal relacionado con el área de ventas para que puedan dar sugerencias conforme a sus necesidades y de acuerdo a las mismas identificar la implementación de nuevas políticas y estrategias dentro del plan tomando en cuenta los objetivos y metas que persigue la empresa.
- Se recomienda a la empresa Confecciones Galsa estar predispuesta a futuros cambios que según el contexto del mercado local solicite en su Plan de Comercialización y Marketing Mix, para que de esta forma cumplir con los objetivos establecidos sin que los mismos se conviertan en obstáculos para su cumplimiento.

# GLOSARIO

## **comercialización**

Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta (Pérez & Gardey, 2013). 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 33, 39, 52, 58, 59, 91, 93, 94

## **competencia**

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo (Sesento, 2012). .....18, 19, 22, 29, 47, 61, 62, 96

## **contrabando**

Introducción en un país o exportación de mercancías sin pagar los derechos de aduana a que están sometidas legalmente (Española, 2020). ..... 18, 22

## **Costos Fijos**

Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios (Gil, 2015)..... 29

## **Costos Variables**

Son aquellos gastos que varían en proporción a la actividad de la empresa (Gil, 2015). ..... 29

## **descuento**

Rebajar una cantidad al tiempo de pagar una cuenta, una factura, un pagaré, etc. (Ionos, 2019) ..... 77, 79, 80

## **eslogan**

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, entre otros (Española, 2020). ..... 30

## **estrategias**

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Española, 2020). .....17, 18, 19, 20, 25, 26

## **FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) (Pursell, 2021). ..... xv, 27

## **industrialización**

Hacer que algo sea objeto de industria o elaboración (Quiroa, 2020). ..... 18

## **innovación**

Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (Castro, 2016). ..... 18

## **inversión**

Que establece el destino de los recursos financieros de una empresa (López, 2018). ..... 25, 32

## **manufactura**

Obra hecha a mano o con auxilio de máquina (Española, 2020). ..... 17

## **Marketing**

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Española, 2020). ..... 24, 32

## **mayoreo**

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Venta al por mayor (Española, 2020).....                                                                                                                                                                 | 30                                                                 |
| <b>mercadeo</b>                                                                                                                                                                                          |                                                                    |
| Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor (WordReference, 2015). .....                                                                              | 25                                                                 |
| <b>mercancías</b>                                                                                                                                                                                        |                                                                    |
| Cosa mueble que se hace objeto de trato o venta (Española, 2020). .....                                                                                                                                  | 27                                                                 |
| <b>microempresas</b>                                                                                                                                                                                     |                                                                    |
| La actividad económica de tamaño pequeño determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas (Significados, 2021). ..... | 24                                                                 |
| <b>Neuromarketing</b>                                                                                                                                                                                    |                                                                    |
| Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot, 2016).....                      | 32                                                                 |
| <b>plan</b>                                                                                                                                                                                              |                                                                    |
| Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla (Española, 2020). .....                                                                | 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 33, 52, 58, 59, 62, 91, 93, 94, 96 |
| <b>presupuesto</b>                                                                                                                                                                                       |                                                                    |
| Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales (Española, 2020).....                                                                                                              | 26                                                                 |
| <b>promoción</b>                                                                                                                                                                                         |                                                                    |
| Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas (Thompson, 2015). 19, 30, 31, 50, 92                                                                                |                                                                    |
| <b>propaganda</b>                                                                                                                                                                                        |                                                                    |
| Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores (Española, 2020). .....                                                                                                 | 30                                                                 |
| <b>proyecciones de venta</b>                                                                                                                                                                             |                                                                    |
| Es la cantidad de ingresos que una compañía espera obtener en el futuro procedente de las ventas (García, 2017). .....                                                                                   | 26                                                                 |
| <b>públicos</b>                                                                                                                                                                                          |                                                                    |
| Conjunto de personas que forman una colectividad (Pérez & Gardey, 2013). .....                                                                                                                           | 19                                                                 |
| <b>Relaciones Públicas</b>                                                                                                                                                                               |                                                                    |
| Es la técnica utilizada para proyectar su imagen. Es persuasiva tanto en forma individual como masiva (Peiró, 2017).....                                                                                 | 31                                                                 |
| <b>rentables</b>                                                                                                                                                                                         |                                                                    |
| Que produce renta suficiente o remuneradora (Española, 2020). .....                                                                                                                                      | 30                                                                 |
| <b>segmento</b>                                                                                                                                                                                          |                                                                    |
| Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo (Española, 2020)...                                                                                               | 27                                                                 |
| <b>textil</b>                                                                                                                                                                                            |                                                                    |
| Perteneciente o relativo a los tejidos (Española, 2020). .....                                                                                                                                           | 17, 18, 19, 22, 43, 91                                             |
| <b>utilidad</b>                                                                                                                                                                                          |                                                                    |
| Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo (Española, 2020).....                                                                                                                        | 27                                                                 |

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, J. C. (2019). *Plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones CECY*. (Bachelor's thesis, Otavalo: Universidad de Otavalo, 2019).
- Braidot, N. (2016). *Fundación General*. Obtenido de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>
- Carro, R., & González, D. (2013). *Logística empresarial*. Mar de Plata, Argentina.
- Castillejo, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Editorial Marco.
- Castro, R. (2016). *SlidePlayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/9987403/>
- Crotte, I. R. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica* (Vol. 12). Tiempo de educar.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Ruiz, V. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico* (Vol. 2). Investigación en educación médica.
- Española, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Fagilde, C. (2009). *Presupuesto empresarial*. Manual de Presupuesto Empresarial.
- Fernández, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. COMM0110. España: IC Editorial.
- Ferrer, G. G. (2016). *Investigación comercial* (4ª ed.). ESIC editorial.
- Figuroa, J. (2019). *Plan comercial de la Empresa "Soluciones Financieras" de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2019-2023*. Riobamba, Ecuador: (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- García, I. (2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas>
- Gil, S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-fijo.html>

- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2015). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Colombia.
- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- INEC. (16 de Octubre de 2012). *Info ec/nomia*. Obtenido de Ecuador En Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf?fbclid=IwAR3nbH3skHckAOYcodHEePKfYfvd6XMXTkrE7eqwHtgqPZJZ6uasxPNYB0>
- Ionos. (2019). *IONOS*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/descuento-por-pronto-pago/>
- Jerez, E. (2019). Plan de Comercialización para microempresas. *Red Mujeres*, 1-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Educación Pearson PrenticeHall, 12a Edición.
- Líderes, R. (26 de Enero de 2015). *La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>.
- López, J. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Luna, R. (2013). *Competitividad del calzado de cuero colombiano: perspectiva de la ventaja comparativa revelada (1980-2008)*. Colombia: Dimensión empresarial, 11(1), 77-91.
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). *Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos* (Vol. 31). Investigación bibliotecológica.
- Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa* (Vol. 11). Recuperado 2018.
- Peiró, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>



- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2013). Obtenido de Defincion de: <https://definicion.de/>
- Philip, K. (2005). *Las preguntas mas frecuentes del marketing*. España: Editorial Norma.
- Pinilla, F., Martínez, J., & Sangüesa, J. (2004). *Proyecto empresarial*. Madrid, España: Editrial McGraw-Hill.
- Pursell, S. (2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-industrial.html>
- Raiteri, M. (2015). *El comportamiendo del consumidor actual*. Mendoza, Argentina.
- Ramos, P., Rivera, C., Mármol, M. J., Carreras, M., Martínez, Ó., Nadales, X., & Torrella, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET (Vol. 1)*. Madrid, España: OmniaScience.
- Rivadeneira, D. (2013). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos.¿ Qué es la comercialización?* Empresa & Actualidad.
- Robayo, P. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. Colombia: Suma de negocios, 7(16), 125-140.
- Ruiz, E. (2017). *Nuevas tendencias en los sistemas de información*. España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Sánchez, O., Escalante, Y., & Salamanca, J. (2015). *Plan de comercialización para empresas distribuidoras de lubricantes industriales de alto rendimiento en el área metropolitana de San Salvador*. El Salvador: Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador.
- Sesento, G. L. (2012). *Eumet.net*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_competencias.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html)
- Significados. (2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/microempresa/>

Simancas, R. (2013). *Diagnóstico financiero y administración de capital de trabajo a invertir en abarrotes jeancarlos del cantón Macará, provincia del Loja período 2011*. Loja, Ecuador: Bachelor's thesis.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill 13a. Edición ISBN 978-970-10-6201-9.

Thompson, I. (2015). *Promo Negcios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Valencia Jimenez, G. G. (2017). *Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del comercial Franco del cantón Ventanas*. (Bachelor's thesis).

WordReference. (2015). *WordReference*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/mercade%C3%B3>

# ANEXOS

## ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES



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



### ENCUESTA

**Objetivo:** Los datos que se obtenga de la presente encuesta, serán utilizados para la verificación del mercado objetivo, para la implementación de un plan de comercialización en la empresa Confecciones Galsa.

**Instructivo:** Por favor señale una sola respuesta por pregunta con una “X”.

#### DESARROLLO

##### 1. Complete:

| <b>Edad</b> |         | <b>Género</b> |         |
|-------------|---------|---------------|---------|
| 13 – 17     | (.....) | Masculino     | (.....) |
| 18 – 24     | (.....) | Femenino      | (.....) |
| 25 – 34     | (.....) |               |         |
| 35 – 44     | (.....) |               |         |
| +45...      | (.....) |               |         |

**2. ¿Ha adquirido alguna vez productos fabricados por la empresa textil Confecciones Galsa?**

Si (.....)

No (.....)

**3. ¿Qué aspecto sobre todos toma en consideración al momento de adquirir prendas de vestir deportivas?**

Estética (.....)

Precio (.....)

Materiales (.....)

Colores (.....)

**4. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra estas prendas?**

Cada mes (.....)

A los 3 meses (.....)

A los 6 meses (.....)

Al año (.....)

Después de dos años (.....)

**5. ¿Los productos que ofrecen las empresas fabricantes de prendas deportivas responde a sus necesidades y expectativas?**

Si (.....)

No (.....)

**6. ¿Considera aceptable el precio que paga por estos productos?**

Si (.....)

No (.....)

**7. ¿Al utilizar o comprar prendas deportivas queda usted satisfecho?**

Siempre (.....)

Casi siempre (.....)

Casi nunca (.....)

Nunca (.....)

**8. ¿Dónde le gustaría que se comercialicen los productos de Confecciones Galsa?**

Tiendas físicas (.....)

Tiendas digitales (.....)

Venta puerta a puerta (.....)

Supermercados (.....)

**9. ¿Qué tipo de promoción o incentivo quisiera recibir por parte de la empresa Confecciones Galsa?**

Descuentos (.....)

Premios (.....)

Ofertas especiales (.....)

**10. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las ofertas y promociones de los productos de la empresa Confecciones Galsa?**

Anuncios radiales (.....)

Anuncios televisivos (.....)

Vallas publicitarias (.....)

Redes sociales (.....)

## ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS



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



### ENCUESTA

**Objetivo:** Los datos que se obtenga de la presente encuesta, serán utilizados para la implementación de un Plan de Comercialización en la empresa Confecciones Galsa.

**Instructivo:** Por favor señale una sola repuesta por pregunta con una “X”.

#### DESARROLLO

**1. ¿Ha realizado alguna vez un plan de comercialización?**

Si (.....)

No (.....)

**2. ¿Cómo percibe las funciones que realiza dentro del área de ventas?**

Productivas (.....)

Ineficientes (.....)

Otro (especifique) (.....)

.....

**3. ¿Cuál es la parte del proceso de ventas que menos le gusta?**

Recibimiento de pedido (.....)

Revisar stock (.....)

Facturación (.....)

Cobranzas (.....)

Otro (especifique) (.....)

.....

**4. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración en un equipo de ventas?**

Muy bueno (.....)

Bueno (.....)

Malo (.....)

Muy malo (.....)

**5. ¿Ha detectado problemas en el área de ventas de la empresa Confecciones Galsa?**

Si (.....)

No (.....)

**6. ¿Podría nombrar algún problema que ha identificado en el área de ventas?**

Reducción en cantidad de pedidos (.....)

Reducción en cantidad de despachos(.....)

Reducción de producción (.....)

Menor rotación de mercaderías (.....)

Ninguno (.....)

Otro (especifique) (.....)

.....

**7. ¿Qué considera que podría implementarse al crear un plan de comercialización?**

Más personal (.....)

Software (.....)

Equipos de trabajo (.....)

Otro (especifique) (.....)

.....

**8. ¿Qué le parecería implementar un conjunto de operaciones, planes y acciones dirigidas al mejoramiento del área de ventas de la empresa?**

Me parece bien (.....)

Me parece mal (.....)

Otro (especifique) (.....)

.....

## ANEXO C: MODELO ENTREVISTA PARA GERENTE PROPIETARIO



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



### ENTREVISTA

**OBJETIVO:** La presente entrevista tiene por objetivo determinar la percepción del Gerente propietario de la empresa Confecciones Galsa acerca de la implementación de un Plan de Comercialización para el incremento de las ventas de sus productos.

**NOTA:** Los datos que se obtengan de la presente entrevista serán utilizados para la verificación de la necesidad de la implementación de un comercio electrónico en la empresa Confecciones Galsa.

#### 1.- Inicio de la entrevista:

La entrevista comenzará con la información de la empresa, acerca de las características y condiciones que percibe el gerente propietario sobre su participación en el mercado. Seguidamente se comprobarán sus datos personales (edad, domicilio, contacto, etc.).

#### 2.- Cuestionario:

##### Preguntas Personales

##### 1. Hábleme sobre la historia de la empresa

---

---

##### 2. Mencione algunas innovaciones implementadas en la misma

---

---

##### 3. Ante qué retos se encuentra actualmente?

---

---

##### 4. Cómo percibe al mercado actualmente en su empresa?

---

---

##### Preguntas acerca de la Empresa

##### 1. Hábleme acerca de la realidad actual de empresa

---

---

**2. Cómo cree que lo ven la competencia?**

---

---

**3. Cómo se relaciona con sus colaboradores?**

---

---

**4. Cómo se enfrenta a los problemas?**

**Preguntas sobre Plan de Negocios**

**1. Conoce acerca de qué trata un Plan de Comercialización?**

---

---

**2. Considera importante la implementación de un Plan de Comercialización?**

---

---

**3. Cree que es aplicable el Plan de Comercialización a su empresa?**

---

---

**4. Conoce empresas de su competencia que han elaborado un plan de Comercialización?**

**3.-Fin de la Entrevista:**

Fase en la que el entrevistador preguntará al candidato si tiene alguna pregunta o aclaración que hacer. (Es recomendable preguntar sobre todos aquellos aspectos relacionados que no se hayan comentado o profundizados y sobre dudas que tenga).