



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

“LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL LOS INCAS (ASOPROLIN) DEL CANTÓN ALAUSÍ”

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

DENNIS PATRICIO JARA YEDRA

TUTOR:

ING. ALEXANDER VINUEZA PHD

RIOBAMBA – ECUADOR

AÑO 2020



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

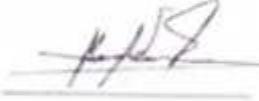
Título

“LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL LOS INCAS (ASOPROLIN) DEL CANTÓN ALAUSÍ”.

Miembros del Tribunal

Luego de haber presentado la defensa verbal y revisado el informe final de tesis con fines de graduación, se constató el cumplimiento de las observaciones realizadas.

Para lo cual los miembros del tribunal firman:

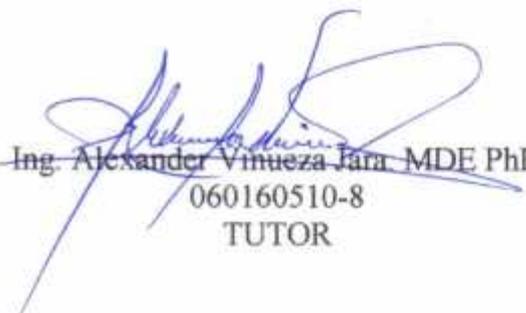
Ing. Alexander Vinueza. MDE PhD		9.3
TUTOR	Firma	Nota
Dr. Dante Ayaviri PhD.		9
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1	Firma	Nota
Mgs. Francisco Pérez Salas		10
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2	Firma	Nota

NOTA: 9.43 (SOBRE10)

INFORME DEL TUTOR

Yo, Ing. Alexander Vinueza. MDE PhD, en mi calidad de tutor certifico que la investigación realizada por Dennis Patricio Jara Yedra, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público luego de ser evaluada por el Tribunal designado

Riobamba, 07 de Agosto del 2020



Ing. Alexander Vinueza Jara MDE PhD
060160510-8
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial sobre, **“LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL LOS INCAS (ASOPROLIN) DEL CANTÓN ALAUSÍ”**, Pertenece a **DENNIS PATRICIO JARA YEDRA** con cedula de Ciudadanía N° 060435098-3 y el dominio erudito de la Universidad Nacional de Chimborazo.



DENNIS PATRICIO JARA YEDRA

C.C. 060435098-3

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen Auxiliadora, que han guiado mi camino, como buen cristiano y honrado ciudadano.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme brindado la oportunidad en el desarrollo del conocimiento y saber

A mis docentes, quienes estuvieron brindando sus conocimientos y el lado humano y ético en la vida laboral.

Al Ing. Alexander Vinuesa, por su tiempo y dedicación, siendo participe de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mí amada madre Janneth Yedra, por el apoyo incondicional en la parte moral y económica, guiado por los valores y ejemplos de superación.

A mis hermanos Henry y Juan Diego, por el apoyo que me han brindado día a día, por el cariño, respeto y motivación en cada etapa de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. Formulación del problema	3
2. OBJETIVOS	3
2.1.1. Objetivo General	3
2.1.2 Específicos	3
3. ESTADO DEL ARTE	3
3.1 ANTECEDENTES	3
3.2 FUNDAMENTO TEÓRICO	5
3.2.1. PRODUCCIÓN	5
3.2.1.1. Producción.....	5
3.2.1.2. Productividad	6
3.2.1.3. Mercado.....	6

3.2.1.4. Rentabilidad	7
3.2.1.5. Sistemas de comercialización.....	8
3.2.1.6. Canales de distribución	9
3.2.1.7. Marketing mix	9
3.2.1.8. Segmentación de mercado.....	10
3.2.2. VENTAS.....	11
3.2.2.1. Definición de ventas.....	11
3.2.2.2. Características e Importancia de las ventas.....	11
3.2.2.3. Tipos de ventas.....	11
3.2.2.4. Estrategia de ventas.....	12
3.2.2.5. Promoción de ventas	12
3.2.3 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROLIN”	14
3.2.3.1. ANTECEDENTES.....	14
3.2.3.2. Misión.....	14
3.2.3.3. Visión	14
3.2.3.4. Objetivos de la empresa	15
3.2.3.5. Principios y valores	15
3.3 MARCO CONCEPTUAL	16
3.4. HIPÓTESIS	17
3.4.1 Hipótesis General	17
3.5. VARIABLES	17
4. METODOLOGÍA.....	17
4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
4.1.1. Método Analítico.....	17
4.1.2 Método Sintético	17
4.1.3. Método Deductivo.....	18
4.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18

4.2.1	Diseño de la Investigación	18
4.2.2	Tipo de Investigación	18
4.2.2.1	Investigación de Tipo Descriptiva.....	18
4.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
4.3.1	Población.....	19
4.3.2	Muestra.....	19
4.3.2.1	Cálculo de la Muestra.....	19
4.4.	UNIDAD DE ANÁLISIS	20
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	20
4.5.1.	Técnicas de Recolección de Datos	20
4.5.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	20
4.6.	INSTRUMENTOS PARA PROCESAR DATOS	21
4.7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
4.7.1	Cuestionario para la población del Cantón Alausí.....	22
4.7.2	Discusión de Resultados.....	31
4.8	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	32
4.8.1.	Planteamiento de la Hipótesis	32
4.8.2	Determinación de Variables.....	32
4.8.3	Modelo Estadístico	33
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.1.	CONCLUSIONES	37
5.2	RECOMENDACIONES.....	38
6.	PROPUESTA	39
6.1	Tema:.....	39
6.2	Objetivo.....	39
6.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	39
6.3.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39

6.3.2 ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL LOS INCAS "ASOPROLIN".....	40
6.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX.....	44
6.3.3.1 ESTRATÉGIA DE PRODUCTO	45
5.3.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	45
6.3.3.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD	46
6.3.3.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	48
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
8. ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Género	22
Tabla N° 2 Ingresos	23
Tabla N° 3 Lugar que adquiere sus prendas de vestir	24
Tabla N° 4 Compra de Prendas al año.....	25
Tabla N° 5 Gasto al año en prendas de uso personal.....	26
Tabla N° 6 Conocimiento de las prendas producidas en “ASOPROLIN”	27
Tabla N° 7 Prendas de Vestir “ASOPROLIN”	28
Tabla N° 8 Cualidades de las prendas	29
Tabla N° 9 Material de las prendas de su preferencia	30
Tabla N° 10 Tabla Cruzada	34
Tabla N° 11 Cálculo del Chi-Cuadrado.....	34
Tabla N° 12 Tabla de distribución de frecuencias.....	35
Tabla N° 13 Matriz FODA	40
Tabla N° 14 Matriz DAFO	41
Tabla N° 15.- Matriz MEFI	42
Tabla N° 16.- Matriz MEFE	43
Tabla N° 17 Prendas de ASOPROLIN.....	44
Tabla N° 18 Estrategias de Producto	45
Tabla N° 19 Estrategias de Precio	45
Tabla N° 20 Presupuesto de Publicidad	47
Tabla N° 21 Estrategias de Promoción/Publicidad.....	48
Tabla N° 22 Estrategias de Plaza.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género.....	22
Gráfico N° 2 Ingresos.....	23
Gráfico N° 3 Lugar que adquiere sus prendas de vestir.....	24
Gráfico N° 4 Compra de Prendas al año.....	25
Gráfico N° 5 Gasto al año en prendas de uso personal.....	26
Gráfico N° 6 Conocimiento de las prendas producidas en “ASOPROLIN”.....	27
Gráfico N° 7 Prendas de Vestir “ASOPROLIN”.....	28
Gráfico N° 8 Cualidades de las prendas.....	29
Gráfico N° 9 Material de las prendas de su preferencia.....	30
Gráfico N° 10 Organigrama Estructural.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Elementos del sistema de comercialización.....	8
Figura N° 2 Componentes Marketing Mix.....	10
Figura N° 3 <i>Comprobación de la Hipótesis (Campana de Gauss)</i>	35
Figura N° 4 Redes Sociales.....	46
Figura N° 5 Mención Radial.....	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La Producción de prendas y la Incidencia en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí” tiene como objetivo identificar como la producción de Prendas inciden en las ventas de la Asociación, es por esta razón que se realizó la recolección de datos para analizar la información y establecer una solución a la problemática. Se utilizó el método analítico que se conoció la situación real de la Asociación Textil, método sintético de manera que se simplifico la información, a través de las encuestas realizadas; finalmente el método deductivo que permitió el análisis de la información que se recopiló, partiendo de lo general y llegando a lo específico. La población estuvo conformada por 44.100 habitantes que corresponde al Cantón Alausí, que realizando el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 381 habitantes. La investigación concluye que si la Asociación Textil los Incas del Cantón Alausí, a través de su estructura organizacional de manera eficaz, mejora el control en la producción, calidad y el uso de estrategias de desarrollo, tendrá una participación importante en el mercado, incrementando sus ventas y en consecuencia una escalabilidad en el sector textil.

Palabras Claves: Producción, ventas, estrategias, productos.

ABSTRACT

This research, "The Production of Garments and the Incidence in Sales of the Textile Association the Incas (ASOPROLIN) in the Canton of Alausí," aims to identify how the production of garments affects the sales of the Association. For this reason, data collection was performed to analyze the information and establish a solution to the problem. The analytical method that knew the real situation of the textile association was used, a synthetic method so that the information was simplified, through the surveys carried out. Finally, the deductive method that allowed the analysis of the information that was collected, starting from the general and finishing at the specific point. The population was made up of 44,100 inhabitants, which corresponds to the Alausí Canton, which, when calculating the sample, obtained 381 inhabitants. The investigation concludes that if the Incas Textile Association of the Alausí canton, through its organizational structure in a practical way, improves the control in the production, quality, and the use of development strategies, it will have significant participation in the market. They might increase their sales and, consequently, scalability in the textile sector.

Keywords: Production, sales, strategies, products



Abstract review by Dr. Narcisa Fuertes PhD.

Professor of English at Linguistic Competencies department at UNACH.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el sector empresarial se ha presenciado la necesidad de ser más competitivos, lo que ha obligado a las organizaciones a analizar procesos orientados hacia el mejoramiento de la calidad, permitiendo el cumplimiento de necesidades y expectativas de los clientes. La competitividad empresarial, en el contexto de la globalización, exige a las organizaciones ser sostenibles en mercados nacionales e internacionales tener una administración de los procesos productivos más eficiente y eficaz de sus recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros.

La Producción es el proceso, en el cual los factores productivos, son transformados con la finalidad y el objetivo de obtener bienes, para satisfacer necesidades. La teoría neoclásica, asegura que es una riqueza que aumenta el bienestar de una sociedad, en el que se optimizan los recursos para generar un bienestar (Editores, 2007).

Para una producción eficiente hay que tomar en cuenta la optimización de los recursos como: la materia prima, Capital, trabajo, empresa y Estado.

Las ventas alrededor de las historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores (Sánchez J. , 2017).

Las estrategias de ventas en los últimos años se han convertido en aliados de las pequeñas y medianas empresas, puesto que han permitido analizar la competencia, el precio, el producto, la calidad y las promociones de la competencia, mejorando desventajas que se puedan emplear al momento de fabricar cierto producto.

El trabajo de investigación se enfocó en el estudio del área de producción de la Asociación, considerando como punto de referencia a la estructura organizacional, al convertirse la producción en el corazón de un ente económico, mismo que se refleja en los ingresos que se obtienen por sus ventas; por lo que es importante la optimización de los recursos, gestionar de manera eficiente, maximizando el rendimiento sobre nuestros activos, integrar y manejar los costos en la cadena de proveedores y asegurar la calidad en los productos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Industria textil ecuatoriana durante los últimos años la producción de prendas ha incrementado en el país, de manera que las Pymes han presentado una amenaza por la falta de competitividad, ocasionando el posicionamiento de grandes industrias, sobre estas, dificultando la posibilidad de competir en el mercado. Esta es la preocupante situación que han sufrido las pequeñas y medianas empresas, durante estos años.

De acuerdo a la cámara de la pequeña Industria de Pichincha, el sector textil ha permitido que se fabriquen un sin número de prendas en el Ecuador, procedentes de los hilos y tejidos principalmente en volúmenes de producción. (CAPEIPE, 2018)

La Asociación de Producción Textil los Incas "ASOPROLIN", ubicada en el cantón Alausí, misma que nació de la necesidad de generar una fuente de ingresos entre sus colaboradores, ha presentado dificultades en su producción, puesto que la gestión y el desempeño de la actividad comercial que estos realizan, han limitado la escalabilidad en el entorno.

Entre las causas como la falta de competitividad, presentan problemas en las ventas, siendo causantes de su propia desgracia por ser poco productivas y competentes en los sistemas de producción, dando origen a productos de baja calidad, precios altos, retraso en las entregas, y presentando limitaciones en maquinaria y tecnología. Mismo que por desconocimiento y experiencia nula, han tenido que sufrir en el mercado.

Dada esta problemática, el mejoramiento de la producción es el mayor desafío de la industria para lograr ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivando la calidad y crecimiento de la industria textil. (Carrillo, 2010).

De tal manera que la presencia de barreras de comercialización en las prendas de vestir, ha sido fuerte ya que no han considerado canales de distribución, como una oportunidad en el mercado. Permitiendo que sus prendas como: polleras en licra y acrílica, chalinas, ponchos, bayetas en licra y acrílica, no sean reconocidas; llegando a presenciar disminución en sus ventas y por ende ingresos bajos; afectando directamente al circulante de la Asociación y a los recursos humanos.

De la misma manera de acuerdo a Reid & Allan (1980), las ventas han sido el objetivo principal de las industrias, ya que su importancia contribuye al desarrollo y competitividad en el mercado de la Industria Textil.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la Producción de Prendas inciden en las Ventas de la Asociación Textil los Incas “ASOPROLIN” en el Cantón Alausí?

2. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Determinar como la producción de Prendas inciden en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del Cantón Alausí

2.1.2 Específicos

- Diagnosticar la producción actual de las prendas de vestir en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.
- Determinar la incidencia de las ventas en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.
- Diseñar estrategias para la comercialización de las prendas de vestir para Asociación Textil los Incas.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

La presente investigación se sustenta en investigaciones realizadas, mismas que contribuirán al desarrollo del presente trabajo, en base a ello se consideró las fuentes bibliográficas que se presentan a continuación.

De acuerdo con Abad (2009), en su tema de tesis “Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito” cuyo objetivo fue el realizar el estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina.

Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa será en el “Quicentro Shopping Sur”, mismo que con respecto a sus características y actividades que existen, se considera como otra opción el “Centro Comercial El Recreo”, por zona de influencia destinada para el proyecto.

Después de realizar el estudio técnico se concluye que el tamaño óptimo le permite a la empresa cubrir un 0,5%, en el primer año, de la demanda insatisfecha que existe en la comercialización de prendas de vestir en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Por otra parte según Herrera (2009), estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en su tema de tesis “Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, de acuerdo al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano” cuyo objetivo fue el desarrollar un plan de negocio donde quede planteado un modelo empresarial que pueda integrar la competitividad en la industria de las confecciones, “con el respeto medioambiental y la ética social”, manteniendo un alto nivel en cuanto al diseño y la calidad de los productos, obteniendo como resultado:

Para que exista un buen desempeño en las ventas es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy bien elaborado, como bien lo tiene la organización.

De acuerdo con Pozo (2011), estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en su tema investigación “Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba”

Cuyo objetivo fue analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización., obteniendo como resultado:

Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta.

Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte. El público objetivo, que realiza sus compras en esta boutique, proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y del servicio ofrecido en la boutique. El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

Por su parte Garcés (2011), de la Universidad de Chile, en su investigación “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”.

Cuyo objetivo es el de validar un modelo en el que explique cómo funciona la administración de ventas y marketing, orientadas a los clientes y el gran impacto que se generará. En esta investigación lo que se quiere interpretar y analizar la fuerza de ventas con estrategias organizacionales; como repercutirán estas percepciones a los empleados, pasa saber si favorecerá el proceso de gestión de ventas y marketing, en el que están alineadas con objetivos que tiene la empresa. Este modelo da a entender sobre el funcionamiento interno del departamento de ventas y como llevarlo a la práctica y poder retroalimentar a la empresa, a través de estas estrategias

Por su parte Camacho (2004), estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, en su investigación sobre: “Análisis de venta y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad de quito, año 2014”, se consideró una falta de gestión, planteamiento de objetivos y un proceso de ventas deficiente. Considerando que en los tres últimos años la empresa había reducido un monto en sus ventas y adicional su rentabilidad, por lo que se tomó como opción el mejoramiento interno y externo como estrategias para la ejecución de estas actividad, para alcanzar los objetivos estratégicos, establecidos por esta empresa.

3.2 FUNDAMENTO TEÓRICO

3.2.1. PRODUCCIÓN

3.2.1.1. Producción

Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado. La producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener (Caba, Chamorro, & Fontalvo, 2016).

También se entiende por producción la adición de valor a un bien o servicio, por efectos de una transformación. Producir es extraer, modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer las necesidades. Pueden citarse como ejemplos de producción: la explotación de un pozo petrolero, el ensamble de un automóvil, etc.

3.2.1.2. Productividad

Los factores o recursos productivos (inputs) son los recursos empleados por las empresas o unidades económicas para producir bienes y servicios. Los factores productivos se combinan en orden a obtener los productos. Los productos (outputs) consisten en la amplia gama de bienes y servicios. Cuyo objetivo es el consumo o su uso posterior en la producción (Morales & Masis, 2014).

Según Galindo y Ríos (2015) la productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital.

Uno de los conceptos más relevantes en el análisis de los procesos económicos en la actualidad es el que se refiere a la productividad ya que es central para el crecimiento económico de los países. Con frecuencia se confunden entre sí los términos productividad, eficiencia y efectividad: eficiencia es la razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada y efectividad es el grado en que se logran los objetivos (Morales & Masis, 2014).

En otras palabras, la forma en que se obtiene un conjunto de resultados refleja la efectividad, mientras que la forma en que se utilizan los recursos para lograrlos se refiere a la eficiencia. La productividad es una combinación de ambas, ya que la efectividad está relacionada con el desempeño y la eficiencia con la utilización de recursos. (Felsing & Runza, 2002).

En otras palabras la productividad es importante, ya que permite no solo mejorar la calidad de vida, sino también repercute en los sueldos y en consecuencia la rentabilidad de proyectos, inversión y empleo de una sociedad. Este factor que se considera como un crecimiento económico ya que repercute en la eficiencia de las actividades que realiza un individuo, generando un ahorro en tiempo y costos para una empresa.

3.2.1.3. Mercado

El mercado se halla en el corazón del sistema de comercialización, este forma una esfera de influencia donde los interesados en las transacciones de comercio llevan a cabo tal intercambio, el mercado es algo más conceptual que físico ya que forma parte de los varios procesos por medio de los cuales se traspa la propiedad de artículos (Kriesberg

& Steele, 1974). De tal manera que el mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios.

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas, la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según las necesidades y hábitos de compras (Fred, 2003).

Es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes, como primer punto se mencionan estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, el ingreso al mercado junto con la diversificación requiere el aumento de ventas por medio de nuevos mercados y productos.

La evaluación de los segmentos de mercado exige a los estrategas la determinación de las características y las necesidades de los consumidores, el análisis de las similitudes y las diferencias de los consumidores y el diseño de perfiles de grupos de consumidores.

3.2.1.4. Rentabilidad

Según Díaz (2012) cualquier persona tiene una idea de lo que es la rentabilidad, pero una definición de ella se hace muy difícil hasta el punto de que la inmensa mayoría de los manuales eluden dar una definición de este concepto. Se limitan a poner fórmulas. Entenderemos por Rentabilidad la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora Torres, 2016)

Es decir la rentabilidad al ser el objetivo y deseo de toda empresa, se lo asocia con la utilidad y a la justificación que tiene al ser llamadas Empresas potenciales; tomando en cuenta que sus ventas y las ganancias que generan las empresas no son consideradas rentables, ya que al no poseer un control eficiente de sus costos y gastos hacen que el rendimiento no sea el óptimo; es por ello que al realizar una planificación estratégica se busca alcanzar los objetivos de todas las actividades económicas que realice la empresa.

3.2.1.5. Sistemas de comercialización

Según Harrison; Henley y Riley (2016) el sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Guerrero & Pérez, 2009).

Según Bueno (1989) citado por Guerrero y Pérez (2009), en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

Figura N° 1 Elementos del sistema de comercialización



Elaborado por: Dennis Jara
Fuente: (Guerrero & Pérez, 2009)

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que puedan adoptarse, de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

3.2.1.6. Canales de distribución

Los canales de distribución pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern, 1999).

Estos canales no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio correcto, sino que además estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen así los representantes de fabricante, los minoristas, mayoristas y delegaciones comerciales, es por ello que debe considerarse al canal como una red organizada que crea valor para el consumidor final al generar utilidades de forma de posesión de tiempo y lugar.

Los canales de distribución se consideran como intermediarios, que parte del productor hacia el consumidor o usuario final. En el caso de la “ASOPROLIN”, su canal de distribución es convencional o independiente, ya que no incorporan innovaciones para la realización de sus operaciones, es por ello que al ser productores de prendas de vestir, lo distribuyen a través de su tienda tradicional ubicada en Totoras, en el Cantón Alausí.

3.2.1.7. Marketing mix

Hoy día, la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven (Peñaloza, 2005).

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Entre los componentes están:

Figura N° 2 Componentes Marketing Mix

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ea la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

Elaborado por: Dennis Jara
Fuente: (Peñaloza, 2005)

3.2.1.8. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas, la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según las necesidades y hábitos de compras (Fred, 2003).

Es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes, como primer punto se mencionan estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, el ingreso al mercado junto con la diversificación requiere el aumento de ventas por medio de nuevos mercados y productos.

La evaluación de los segmentos de mercado exige a los estrategas la determinación de las características y las necesidades de los consumidores, el análisis de las similitudes y las diferencias de los consumidores y el diseño de perfiles de grupos de consumidores.

En “ASOPROLIN” al contar con su segmento de Mercado, se utiliza colores y diseños característicos de acuerdo a las necesidades, ya que al producir prendas de vestir para el sector indígena, han desarrollado mecanismos en los que la gente se identifica con estas prendas, por precios y calidad indiscutible.

3.2.2. VENTAS

3.2.2.1. Definición de ventas

La American Marketing Association, define como, “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

3.2.2.2. Características e Importancia de las ventas

Importancia:

1. Derivada de las propias funciones
2. Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda:
 - Competencia reducida y demanda elevada: poco importante
 - Competencia intensa: sumamente importante

Características:

1. Ventajas: Flexibilidad, Comunicación directa (aclarar dudas)
 - Selección target, potencial cierre de la venta.
2. Inconvenientes: Alcance limitado, costo elevado (en algunos casos), exigencia de adiestramiento y formación.

3.2.2.3. Tipos de ventas

1. Venta minorista o al detalle

Según Kotler y Keller (2006) definen como “Todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal”.

Los tipos de minoristas más conocidos son: Establecimientos especializados, almacenes por departamentos (Grandes Superficies), tiendas de descuento, minoristas de precios bajos, supermercados y tiendas por catálogo.

2. Venta al mayorista

Incluye todas las ventas de bienes o servicios relacionadas con la reventa, o las que están enfocadas a un objetivo comercial. Están relacionadas directamente con el uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación dentro de una organización (Murcia, 2015).

Normalmente es la venta de Mayoristas a otros Proveedores, que a su vez suelen revender estos bienes o servicios al consumidor final con un objetivo totalmente comercial. Los ejemplos más claros de este tipo de venta son: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos y/o limitados, mayoristas de servicios especializados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas.

3. Venta personal o presencial

Es uno de los tipos de venta más utilizados y también uno de los que más éxito suele tener. Se basa en la interacción de ambas partes, del vendedor con el cliente. Normalmente se usa para agilizar al máximo el proceso de compra y el Agente Comercial utiliza sus habilidades y técnicas de ventas (Murcia, 2015).

3.2.2.4. Estrategia de ventas

Según Chandler (2000), “La estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar cabo dichas metas.

Para establecer estrategias de ventas se debe realizar:

1. Formulación de un programa estratégico de ventas
2. Ejecución del programa de ventas
3. Evaluación y control

3.2.2.5. Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción de ventas como “Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas

personales”. Es decir es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

Objetivos de la promoción de ventas

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas

Promociones para la fuerza de ventas

- Obtener mayor apoyo por parte de los miembros de la fuerza de ventas al producto promocionado.
- Obtener nuevos clientes.
- Desarrollo de programas de promoción de ventas (Fischer Laura, 2011)

Es de vital importancia que la empresa cuente con un programa para llevar a cabo la promoción de ventas tomando en cuenta el valor del incentivo, promocionar y distribuir el propio programa de promoción, Evaluación de resultados

2. Herramientas Utilizadas En La Promoción de Ventas

Algunas de las técnicas promocionales más habituales que pueden ir dirigidas tanto al consumidor final, como a distribuidores, representantes o minoristas, entre las que podrá optar el emprendedor, son:

- Reducción del precio (por ejemplo, en una promoción de lanzamiento),
- Muestras (envío de muestras gratuitas)
- Demostraciones del funcionamiento de un producto en la tienda
- Concursos y sorteos (para lo cual es necesario una prueba de compra)
- Cupones o vales de descuento para futuras compras
- Regalos (obsequios gratuitos con la compra de un producto)
- Correo directo presentando una oferta especial
- Participación en exposiciones, seminarios, congresos, ferias, etc. (Romero, 2005)

3.2.3 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROLIN”

3.2.3.1. ANTECEDENTES

La Asociación de Producción Textil los Incas "ASOPROLIN", se encuentra ubicada en el cantón Alausí, Totoras, la misma que nació de la necesidad de generar ingresos y de un proyecto del Fomento al emprendimiento productivo a través del Financiamiento de BAN ECUADOR, es una empresa de la Comunidad de Totoras, la misma que inició sus actividades económicas el 29 de septiembre de 2015, el representante legal de la Asociación es el Sr. Luis Oswaldo Quijosaca Cajilema.

3.2.3.2. Misión

Según Hellriegel, Jackson y Slocum (2013), la misión de una empresa es aquella herramienta de direccionamiento estratégico, en el que hace referencia a un enunciado que se pretende mantener la combinación, mediante la cual se pretende expresar la actividad principal de la compañía, y poner en conocimiento al mercado.

MISIÓN ASOPROLIN:

“En la Asociación de Producción Textil los Incas nos dedicamos a producir y comercializar prendas de vestir de tipo algodón, lana y poliéster, las mismas que son estrictamente seleccionadas y procesadas bajo normas de calidad, que garanticen la satisfacción de los consumidores”.

3.2.3.3. Visión

Según Amaya (2010), La Visión de una empresa marca un horizonte donde se pretende alcanzar los objetivos en un límite de tiempo, basándose en los objetivos globales de la compañía, alcanzando así los objetivos por departamentos.

VISIÓN DE ASOPROLIN:

“Ser una Asociación con un elevado nivel de competitividad, en el sector textil, que brinde a sus clientes un producto terminado con estándares internacionales de calidad, brindando confianza y satisfacción para los nuestros”.

3.2.3.4. Objetivos de la empresa

David (2014), en su libro de administración estratégica establece “Los Objetivos que proporcionan dirección, permiten sinergia, en consecuencia, ayudan a la evaluación, estableciendo prioridades, en las que se reducen incertidumbres y conflictos, estimulando así a la ejecución y a la optimización de la distribución de los recursos.”

- Confeccionar y producir prendas de vestir que satisfagan la necesidad de consumidor.
- Mejorar el nivel de producción de las prendas
- Establecer el respeto y tolerancia con nuestros colaboradores.

3.2.3.5. Principios y valores

Welch, J. (2005) aborda la intangibilidad de los valores como bienes sociales que sirven a la organización para orientar sus acciones y que debe desarrollar y defender para alcanzar la misión.

Principios de la Asociación:

- Liderazgo
- Compromiso.
- Honestidad
- Transparencia
- Cumplimiento

Ballve y Debeljub (2006), explican que los valores están compuestos por dos elementos: la racionalidad y la virtualidad. La racionalidad determina por qué se deben optar ciertos valores y la virtualidad busca traducirlos en virtudes.

Valores de la Asociación:

- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Disciplina

3.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Producción:** “Es cualquier proceso ideado para transformar un conjunto de elementos de entrada en un conjunto específico de elementos de salida” (Starr, 1964)
- **Calidad:** “Es el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar”. (James, 1990)
- **Diseño:** “La producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” (Frascara, 2000)
- **Control:** “Es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y la toma de acción correctiva cuando necesita”. (Chiavenatto, 2001)
- **Marketing:** “Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del cliente”. (Ries & Trout, 2006)
- **Ventas:** “Aquello que promueve un intercambio de productos y servicios”. (Reid, 1980)
- **Mercado:** “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. (Stanton & Walker, 2007)
- **Comercialización:** “Son deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimulando la conversación de los deseos en la demanda, potencializando la voluntad de comprar y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. (González & Vásquez Casielles, 2000)
- **Servicio:** Es un producto intangible que comprende una acción, una ejecución o un esfuerzo que no puede realizarse físicamente. Los servicios debidos a su propia naturaleza, son diferentes de los productos tangibles que se producen. (Hernandez de Velazco, 2009)
- **Cliente:** Es aquella persona que recibe un bien o servicio y a cambio realiza un pago por dicho concepto, satisfaciendo así sus necesidades. (Crosby, 2006)
- **Competencia:** Donde dos o más involucrados, pueden ser personas o empresas, relacionen en un tiempo determinado, sacando así beneficio propio. (Roldán, 2019)
- **Dirección:** Función que consiste en dirigir actividades des de miembros de un grupo o una organización, respecto al cumplimiento de una labor, es decir son guiadas y motivadas al alcance de los objetivos. (Ferrado, 2008)

3.4. HIPÓTESIS

3.4.1 Hipótesis General

La producción de prendas Incide en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.

3.5. VARIABLES

- **Variable Independiente:** Producción de Prendas
- **Variable Dependiente:** Incidencia en las Ventas

4. METODOLOGÍA

Según (Pierre, 2015), “La investigación se entiende como un proceso de la búsqueda sistemática de algo nuevo, es decir son actividades con intención sistemática que llevan a los descubrimientos, para su posterior intervención”.

4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Método Analítico

A través del método analítico se conoció la situación real de la Asociación textil “ASOPROLIN”, a través de las comparaciones y relaciones que identifican las características para la comprensión de las variables y los resultados obtenidos, a través de la medición de indicadores de gestión.

Para conocer la situación real de la Asociación se midió en base a la revisión, enfoque y propósito, analizando el desempeño individual de los colaboradores, máquinas y el proceso que se realizan de acuerdo al tiempo cotidiano en días y semanas, con el propósito de conocer el desempeño y las actividades que realizan cada uno de los trabajadores en las áreas funcionales.

4.1.2 Método Sintético

Se aplicó con la finalidad de simplificar la información, a través de las encuestas realizadas a la población del Cantón Alausí, y en la entrevista correspondiente realizada a los administradores de la Asociación, obteniendo información de acontecimientos importantes para la investigación.

Para sintetizar la información, se utilizó las encuestas en el que se comprende la realidad de la investigación, pretendiendo unir la situación real de la Asociación, en base a la entrevista que posteriormente se realizó en el establecimiento, con los responsables de la administración, concretando información relevante a la investigación

4.1.3. Método Deductivo

Este método permitió realizar el análisis de la información recopilada, partiendo de lo general y llegando a lo específico, dando a conocer el nexo que hay entre los antecedentes y las conclusiones de la presente investigación

Para el método deductivo se aplicó su validez en la verificación de la hipótesis de la investigación propuesta.

4.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Diseño de la Investigación

- **No experimental:** No se manipula la realidad, ya que se observa, describe, mide y explica cómo se manifiestan y se comportan sus componentes.
- **Correlacional:** Se mide la relación entre las dos variables de la investigación.

4.2.2 Tipo de Investigación

La investigación que se utilizó para la investigación fue cualitativo – cuantitativo, por lo que permitió analizar y evaluar el problema planteado a través de las entrevistas a los Administradores de “ASOPROLIN”, las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Alausí y la observación de los colaboradores de la Asociación, con el objetivo de conocer los resultados del estudio aplicado en la muestra.

4.2.2.1 Investigación de Tipo Descriptiva

Según (Salkind, 1998). En la investigación descriptiva “Se debió diseñar rasgos o características de la situación o fenómeno del objeto a estudiar”, como también la búsqueda y consolidación de la información de cada uno de los autores que se han estudiado anteriormente las variables.

Es de tipo observacional descriptivo, porque no se interviene manipulando la realidad, solo se observa, describe y mide la actividad que se realiza en la producción, buscando así el porqué de los hechos mediante la relación de causa - efecto.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1 Población

Según (Barrera, 2008). “Es un conjunto de seres que determinan las características y eventos que se necesitan para un estudio, en el que están dentro del criterio de inclusión” (pg.141).

Para el desarrollo de la presente investigación se integró la población del Cantón Alausí, que de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) del último censo realizado en el año 2010 es de 44.100 personas. (INEC, 2010)

4.3.2 Muestra

Según (Bernal, 2010), la muestra “Es la fuente que se extrae en su totalidad, las unidades que se analizarán de la población, y se identificará el objeto de estudio”.

De tal manera en la presente investigación, se consideró la población de Totoras, ubicado en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo

4.3.2.1 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula, considerando que la población de estudio es de 44.100 habitantes que corresponden al Cantón Alausí

FÓRMULA

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

DÓNDE QUE:

N: Tamaño de la Población (44.100)

Z: Nivel de Confianza (1,96); 95%

P: Probabilidad de Ocurrencia (0,50)

Q: Probabilidad de Fracaso (0,50)

E: Error Admisible (0,05); 5%

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(44.100)}{(0.05)(44.100 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.5)(0.5) * (44.100)}{(0.05) * (44.099) * (3.8416) * (0.5)(0.5)}$$

n= 381

El tamaño de la muestra para la realizar las encuestas a la población de Totoras del Cantón Alausí, es de 381 habitantes.

4.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

Se han tomado 381 habitantes de la población de totoras, ubicados en el Cantón Alausí.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1. Técnicas de Recolección de Datos

- **Entrevista:** Técnica con la cual se pretende obtener información de forma personalizada mediante una serie de preguntas que se realiza entre el investigador y el sujeto en estudio a fin de obtener respuestas que aporten a la investigación.
- **Observación directa:** Técnica que permitió la recolección de la información del fenómeno observado en la realidad, permitiendo extraer información más relevante.
- **Encuesta:** Permite conocer información del problema que se está investigando y se aplicará de forma directa.

4.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación fueron:

- **Guía de Observación de Campo:** A través de esta guía se pudo observar de manera directa las actividades de producción que realizan los colaboradores de la Asociación
- **Guía de Entrevista estructurada:** Se refiere a preguntas abiertas establecidas a través de un guion escrito, con la finalidad de evaluar al entrevistado, por lo que es importante las preguntas que estén relacionadas con las actividades y funciones que cumple en la Asociación

- **Cuestionario:** Se refiere a un conjunto de preguntas que se utiliza para obtener información indistintamente para evaluar a un grupo de personas, en el que ayudaran a un estudio estadístico de la presente investigación para llegar a una conclusión.

4.6. INSTRUMENTOS PARA PROCESAR DATOS

Para el procesamiento, análisis e interpretación de datos se utilizó la estadística descriptiva para tabular datos y creación de gráficos estadísticos, como análisis y sediciones de gestión. Para el estudio que se planteó en dos variables, una independiente y otra dependiente; el análisis de estas permitió comprobar la hipótesis general a través del cruce de las frecuencias observadas y esperadas, utilizando la fórmula del Chi Cuadrado.

4.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.7.1 Cuestionario para la población del Cantón Alausí

Con respecto a las preguntas de información general de Género, ingresos y gasto en las prendas de vestir, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. GÉNERO

Tabla N° 1 Género

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	138	64%
Femenino	243	36%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 1 Género



Fuente: Tabla N°1

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 64% pertenecen al Género Femenino mientras que el 36% corresponden al Género Masculino.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje corresponde al Género Femenino debido a que la mayoría de mujeres adquieren más prendas de vestir, por el número mayor de prendas que utilizan, con respecto al Género Masculino que adquieren prendas únicas como son los Ponchos y Camisas.

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio que percibe mensualmente?

Tabla N° 2 Ingresos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 200	84	22%
De 201 a 300	93	24%
De 301 a 400	145	38%
De 400 o más	59	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 2 Ingresos



Fuente: Tabla N°2

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 38% perciben ingresos de \$301 a \$400, el 16% perciben ingresos de \$400 a más, con respecto al 24% de los encuestados perciben ingresos mensualmente de \$201 a \$300 y finalmente el 22% percibe ingresos menores a \$200 en el mes.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que las personas que perciben ingresos de \$301 a \$400 y de \$400 a más; son personas que se dedican a las actividades de producción, agricultura y ganadería, que en consecuencia sus ingresos son superiores al resto, por la actividad que estos realizan y generan mensualmente.

3. ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

Tabla N° 3 Lugar que adquiere sus prendas de vestir

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local Comercial	143	38%
Mercado	184	48%
Ferias	54	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 3 Lugar que adquiere sus prendas de vestir



Fuente: Tabla N°3

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 48% adquiere sus prendas en el mercado, el 38% prefiere adquirir en Locales Comerciales del Cantón Alausí, a diferencia del 14% que sus prendas las adquiere en ferias de eventos populares.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas prefieren adquirir sus prendas en el mercado central; debido a que hay un sinnúmero de comerciantes, en el que se pretende adquirir prendas de acuerdo a sus gustos, diseño y calidad.

4. ¿Cuántas veces al año compra sus prendas?

Tabla N° 4 *Compra de Prendas al año*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 4 Meses	96	25%
De 5 a 8 Meses	227	60%
De 8 a más	58	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 4 *Compra de Prendas al año*



Fuente: Tabla N°4

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 60% de acuerdo a su criterio compra de 5 a 8 meses sus prendas durante el año, a diferencia del 25% que prefieren comprar sus prendas de 1 a 4 meses al año, y un 15% corresponde a las personas que compran sus prendas de 8 meses a más, durante todo el transcurso del año.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas realizan compras, de acuerdo a la necesidad y el salario que perciben; por lo que se ha identificado que el mayor número de habitantes, obtienen salarios básicos a consecuencia de la actividad económica que realizan en el sector.

5.- ¿Cuánto gasta al año usted en prendas de uso personal?

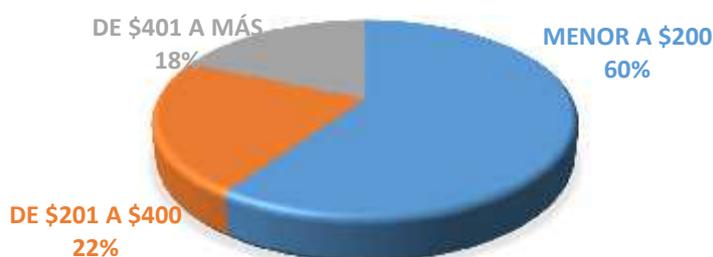
Tabla N° 5 Gasto al año en prendas de uso personal

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOR A \$200	227	60%
DE \$201 A \$400	84	22%
DE \$401 A MÁS	70	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 5 Gasto al año en prendas de uso personal



Fuente: Tabla N°5

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 60% destina menos de \$200 para prendas de uso personal durante el año, con respecto al 22% gasta de \$201 a \$400 al año para la compra de sus prendas de vestir, a diferencia del 18% de las personas encuestadas que destinan un monto de \$401 a más para sus prendas de vestir.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas prefieren realizar un gasto menor, ya que la situación económica limita las oportunidades de compra; con respecto al porcentaje de personas encuestadas que realizan un gasto anual superior, mencionan que el gasto que realizan es en base al diseño y calidad de las prendas que con llevan a un precio superior, en el que se refleja una diferenciación en las prendas.

6.- ¿Tiene conocimiento acerca de las prendas de vestir que se producen en la Asociación Textil “ASOPROLIN”?

Tabla N° 6 *Conocimiento de las prendas producidas en “ASOPROLIN”*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	45%
NO	208	55%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 6 *Conocimiento de las prendas producidas en “ASOPROLIN”*



Fuente: Tabla N°6

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 55% no tiene conocimiento de las prendas que se producen en la Asociación Textil, mientras que el 45% si conoce las prendas que se producen en la Asociación.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de la población encuesta no identifica las prendas de la Asociación debido a que aún no hay un posicionamiento en el mercado, por lo que se puede considerar a los canales de distribución, como factor importante.

7. ¿Ha Adquirido alguna vez las prendas de vestir de ASOPROLIN?

Tabla N° 7 Prendas de Vestir “ASOPROLIN”

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	179	47%
NO	202	53%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 7 Prendas de Vestir “ASOPROLIN”



Fuente: Tabla N°7

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 53% no ha adquirido alguna prenda de ASOPROLIN, con respecto a un 47% afirma que han adquirido algún producto de la Asociación.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de la población encuestada no ha adquirido las prendas de ASOPROLIN, ya que desconocen de esta debido a que no cuentan con un distintivo en sus prendas, es por ello que en la mente del consumidor no identifica a dicha Asociación.

8. ¿Cualidades de las prendas que valora más, a la hora de comprar?

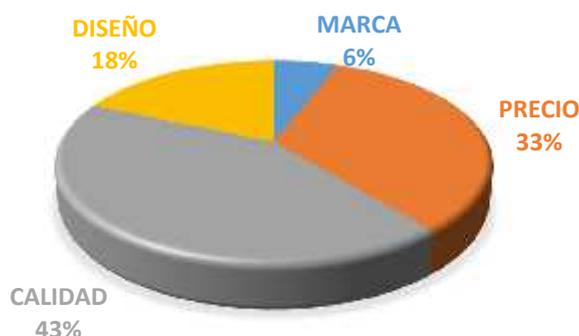
Tabla N° 8 Cualidades de las prendas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	22	6%
PRECIO	127	33%
CALIDAD	162	43%
DISEÑO	70	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 8 Cualidades de las prendas



Fuente: Tabla N°8

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 43% valora la Calidad de las prendas a la hora de comprar, el 33% valora el precio de la prenda, con respecto al 18% de los encuestados aprecia el diseño y finalmente el 6% valora la marca al momento de comprar.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje a la hora de comprar sus prendas de vestir valora la Calidad, ya que no suelen comprar con frecuencia, es por ello que anhelan las prendas duraderas; con respecto al porcentaje menor de las personas encuestadas, afirman que a la hora de comprar sus prendas valoran el precio y diseño que tengan estas; factor que se considera de acuerdo al gusto y preferencia.

9. Al momento de realizar la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál es el material de las prendas de su preferencia?

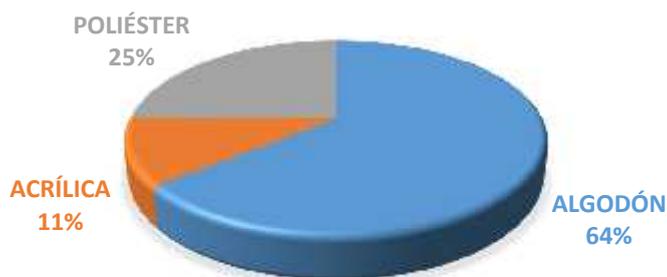
Tabla N° 9 *Material de las prendas de su preferencia*

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALGODÓN	244	64%
ACRÍLICA	43	11%
POLIÉSTER	94	25%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Alausí

Realizado por: Dennis Jara

Gráfico N° 9 *Material de las prendas de su preferencia*



Fuente: Tabla N°9

Realizado por: Dennis Jara

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 64% al momento de realizar la compra de prendas, opta por el algodón ya que es su material de preferencia, con respecto al 25% prefiere el Poliéster, y un porcentaje menor del 11% adquiere con material Acrílico.

Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas y sin duda es el Algodón, ya que estas prendas están especializadas en algodón, lo que para las personas encuestadas, aportan un valor a la cultura y tradición; un porcentaje menor, optan por el material Acrílico para sus prendas, ya que los precios varían de acuerdo a la prenda de su elección.

4.7.2 Discusión de Resultados

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las personas encuestadas, se puede manifestar lo siguiente:

- Se ha podido identificar que uno de los principales problemas, es que no cuentan con plazas, donde puedan exhibir y distribuir sus productos, lo cual origina el desconocimiento de la existencia de la misma, entre los habitantes del Cantón Alausí.
- La Asociación al estar 5 años en el mercado, y contar con un personal limitado, no ha podido posicionarse en el mercado, debido a la competencia y a la limitación de canales de distribución.
- Las personas encuestadas consideran importante el algodón y la calidad de las prendas como factores a la hora de adquirir estas prendas, esto en base a gustos y preferencias; tomando en cuenta los ingresos que perciben y de esto cuantos optan por adquirir prendas nuevas.

Con respecto a la entrevista realizada a los Administradores de la Asociación, se puede manifestar lo siguiente:

- Son conscientes de la producción que se realiza en la Asociación, manifiestan que debido a que no cuenta con Mano de obra calificada, insumos y recursos necesarios; la producción de prendas de vestir es de una manera lenta y pausada. Su objetivo es el de alcanzar un sistema adecuado para la producción, disminuir los costos de producción y llenar las expectativas en el mercado.
- Están de acuerdo en implementar estrategias de comercialización, mencionan que será un factor importante para sus ventas, mismo que no han considerado como oportunidad para el crecimiento y posicionamiento en el mercado, de esta manera llegar a la mente del consumidor con el nombre de “ASOPROLIN”

Con respecto a investigaciones relacionadas con la presente investigación se puede manifestar lo siguiente:

- Verónica Abad, reconoce la importancia de conocer los gustos y preferencias de las personas en el mercado, ya que es un factor que influye en las ventas de la Industria Textil; relacionando así al algodón en la presente investigación como

materia prima y preferencia de compra en las prendas, puesto que los clientes mencionan que optan por calidad y vida útil de las mismas.

- Con respecto a la investigación de Nicolás Herrera, en el modelo empresarial en el que integra la competitividad en la industria de confecciones; el diseño y la calidad de los productos es primordial. Relacionando así al mecanismo en el que maneja ASOPROLIN, contando con una gran variedad de diseños, diferenciando sus prendas con las que se ofertan en el mercado.
- Con respecto a la investigación de Eliana Pozo, y relacionando con la presente investigación, manifiesta la importancia del conocimiento de la realidad de un mercado, para el crecimiento comercial en la industria textil. Es por ello que al conocer las cualidades de preferencia de compra, como el Algodón y el poliéster, según las personas encuestadas, conlleva a la oportunidad de mejorar la capacidad y el desempeño de la Asociación, de manera que al momento de producir las prendas, estas estén ligadas a la realidad del Cantón.

4.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación, se utilizó la prueba del Chi cuadrado, ubicada en las pruebas realizadas aplicando así al estudio de las dos variables.

4.8.1. Planteamiento de la Hipótesis

La producción de prendas Incide en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.

Hipótesis Posibles:

- **H₀**.- La producción de prendas no incide en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del Cantón Alausí
- **H₁**.- La producción de prendas si incide en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del Cantón Alausí

4.8.2 Determinación de Variables

- **Variable Independiente:** Producción de Prendas
- **Variable Dependiente:** Incidencia en las Ventas

4.8.3 Modelo Estadístico

Cuando se tiene frecuencias en que se quiere comprobar la hipótesis, es recomendable utilizar la prueba del Chi-cuadrado (X^2), en el que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas (f_o) se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas (f_e).

En consecuencia el tamaño de la muestra estudiada es de 381 habitantes del Cantón Alausí., la fórmula aplicada es:

$$X^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde que:

- Σ = Sumatoria
- X^2 = Chi – cuadrado calculado
- f_o = Frecuencia observada en cada celda
- f_e = Frecuencia esperada en cada celda

Frecuencias Observadas: Las frecuencias observadas (f_o), se obtiene de la tabulación de las encuestas realizadas; por lo que corresponde a la pregunta 6 y 7 respectivamente con respuestas de SI y No.

Frecuencias Esperadas: Dentro del análisis que se construyó la matriz de frecuencias esperadas (f_e) a partir del cuadro de frecuencias observadas. Los datos de las frecuencias esperadas que se obtuvieron aplicando la siguiente formula:

$$F_e = \frac{\Sigma F_o \text{ Columnas} * \Sigma F_o \text{ Fila}}{TOTAL}$$

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 10 Tabla Cruzada

		PREGUNTA.7		Total
		NO	SI	
PREGUNTA.6 NO	Recuento	99	109	208
	% dentro de PREGUNTA.7	62,9%	94,3%	73,3%
SI	Recuento	103	70	173
	% dentro de PREGUNTA.7	37,1%	5,7%	26,7%
Total	Recuento	202	179	381
	% dentro de PREGUNTA.7	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Dennis Jara

Tabla N° 11 Cálculo del Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	29,666 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	28,083	1	,000		
Razón de verosimilitud	35,524	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	29,555	1	,000		
N de casos válidos	381				

Fuente: Software SPSS 25

Elaborado por: Dennis Jara

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,49.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Una vez que ya se calculó el Chi-Cuadrado que es **23.49**, se determina los grados de libertad

Formula:

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde que:

GL= Grados de Libertad

f = N° filas

c =N° columnas

GL= (2-1) * (2-1)

GL= (1) * (1)

GL= 1

Tabla N° 12 Tabla de distribución de frecuencias

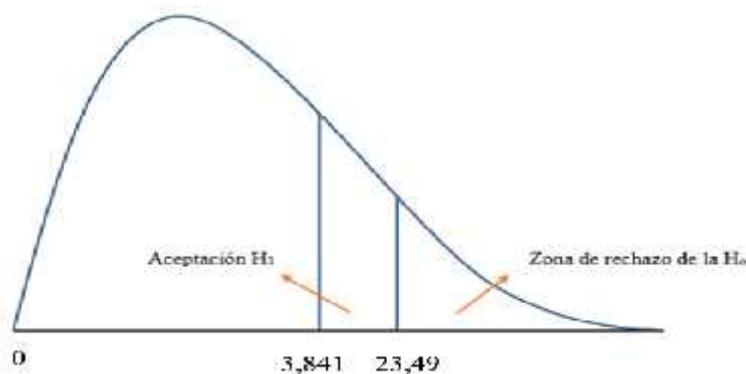
g	P										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.889	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479

P= Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi Cuadrado Tabulado
G= Grados de Libertad

Fuente: (Estadística, 2010)

Podemos evidenciar que el Chi-Cuadrado determinado es de 3.841 y el Chi-Cuadrado calculado es de 23,49

Figura N° 3 Comprobación de la Hipótesis (Campana de Gauss)



Elaborado por: Dennis Jara

Decisión:

- Si X^2 Calculado $> x^2$ Critico se acepta la H_1 y se rechaza la H_0
- Si X^2 Calculado $< x^2$ Critico se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Por lo tanto, con **1** grado de Libertad y un nivel de Significancia de **0,05**. Se obtiene un valor del Chi-Cuadrado calculado **23,49** mayor al Chi-Cuadrado establecido en la tabla de distribución de frecuencias de **3,841**.

La hipótesis se contrasta a partir del Chi-Cuadrado, que permitió aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Una vez aplicada los criterios del Chi-Cuadrado y observado los resultados, se llega a la conclusión de aceptar la Hipótesis alternativa (H_1). Así, la producción de prendas incide en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del Cantón Alausí.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Una vez finalizado la investigación y el análisis de resultados se estableció que la producción de las prendas de vestir inciden en las ventas; ya que la población encuestada considera, la calidad y el precio como prioridad a la hora de adquirir prendas de vestir. Por lo que la Asociación si mejora el control en la producción de sus prendas, utilizando materia prima de calidad, las personas encuestadas están dispuestas a adquirir sus prendas, de manera que permitirá generar mayores ingresos y la incidencia en las ventas tomara un rumbo positivo ligado al crecimiento de la Asociación.
2. De acuerdo al análisis realizado se puede manifestar que las ventas inciden de manera positiva y que es muy importante en el sector textil, ya que al preguntar a los clientes con respecto a la adquisición de prendas de vestir de la Asociación, consideran que las prendas se limitan a la hora de comprar; por lo cual sería importante fortalecer los canales de distribución, consiguiendo una mayor participación en el mercado.
3. A través de las técnicas, como la entrevista y guía de observación, se recolecto información y posteriormente se analizó la situación real de la Asociación; dando a conocer las limitaciones de sus recursos, puesto que no cuentan con mano de obra calificada; por lo que es importante en el área de producción, ya que se debe considerar a estos agentes activos y proactivos para enfrentar desafíos, con respecto a la competencia.
4. Finalmente, al considerar los resultados de las encuestas se determinó estrategias de comercialización, brindando una diferenciación en el mercado y mejorando el nivel de ventas, llegando a la mente del consumidor, considerando al marketing mix como fortaleza para el crecimiento de la Asociación.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Recomendar a la Asociación Textil los Incas, implementar un adecuado control en la producción de las diferentes de prendas de vestir de la misma manera que trabajen con estándares de calidad con el objetivo de brindar productos de buena calidad
2. Aconsejar a la Asociación textil los Incas, mejore su volumen de ventas, minimizar los costos para obtener una mayor utilidad, así como también que se utilicen los diferentes conocimientos e interés de las personas que formen parte de esta, estableciendo así un plan de necesidades acorde a los cambios en el mercado.
3. Sugerir la potencialización de las estrategias comerciales, dando así notoriedad a la Asociación en medios de comunicación, con el fin de captar nuevos clientes y potencializar estrategias comerciales.
4. La adopción de un sistema de producción por procesos, resulta una de las principales estrategias con las que podría contar la Asociación, puesto que cada vez que se ajusta a las necesidades técnicas productivas de la misma, permite responder a la capacidad de producción y demanda del mercado, reduciendo un porcentaje importante en tiempos improductivos.

6. PROPUESTA

6.1 Tema:

Estrategias del Marketing Mix, para la comercialización de las prendas de vestir para Asociación Textil los Incas

6.2 Objetivo

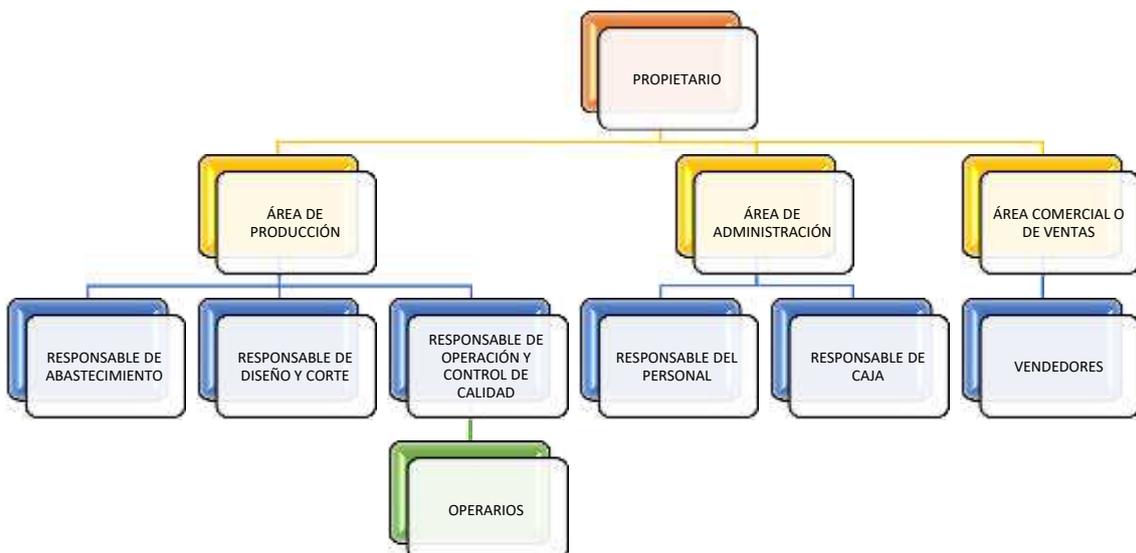
Incrementar la rentabilidad en base a un control de la producción y venta de las prendas de vestir a través de las estrategias del Marketing Mix.

6.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Asociación no cuenta con una estructura Organizacional, en consecuencia en la estructura organizacional propuesta, misma que se va a encargar de mejorar los procesos de producción y el desempeño del personal en la Asociación, bajo el control del Propietario, Luis Quijosaca, quién será el portavoz de los procesos productivos de la Asociación.

Gráfico N° 10 Organigrama Estructural



Elaborado por: Dennis Jara

Aprobado por:

Fecha:

6.3.2 ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL LOS INCAS "ASOPROLIN".

El análisis FODA es uno de los parámetros más relevantes que toda empresa u organización debe conocer, puesto que permite conocer los puntos fuertes y débiles ya que por medio de los mismos se puedan desarrollar estrategias que permitan a la empresa ser más competitivas.

Tabla N° 13 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Ñ Calidad del Producto Ñ Adaptación de la mano de Obra a escenarios cambiantes • Proveedores con materia prima de calidad (Ventaja Competitiva) • Maquinaria especializada en bordado. • Personal comprometido con la Asociación • Conocer los procesos de elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de Entidad Bancaria • Préstamo con bajos interés • Creación de nuevos modelos • Nuevos compradores para la distribución al por mayor. • Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad donde se dé a conocer la empresa. • Espacios limitados al Trabajo • Infraestructura limitada • Falta de Dinero • Mala Ubicación • Bajas Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del precio de los Insumos • Asociaciones correspondientes a la misma actividad. • Enfermedades • Desastres Naturales

Elaborado por: Dennis Jara

Tabla N° 14 Matriz DAFO

DEBILIDADES		FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad donde se dé a conocer la Asociación. • Falta de un local donde puedan exponer sus productos • Infraestructura limitada • Repuestos caros de la maquinaria 	<p>Ñ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la elaboración de las prendas de vestir • Proveedores con materia prima de calidad. • Maquinaria con tecnología para el proceso de bordado. <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos de elaboración
AMENAZAS	ESTRATEGIA (DA)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos proveedores con distintivos en las prendas • Subida en los precios de la materia prima. • Falta de coordinación en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor control en los inventarios. • Publicidad en los diferentes medios de comunicación • Participación en ferias para emprendedores y productores 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a nivel interno con respecto a procesos de producción y tiempos improductivos. • Adquisición de un local comercial, donde puedan dar a conocer sus productos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos compradores para la distribución al por mayor. • Competitividad en cuanto a los precios de los competidores. • Diseños únicos • Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de nuevos diseños en las diferentes prendas de vestir. • Comprar materia prima de buena calidad y a menor costo • Elaboración de la prendas de vestir bajo normas estandarizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la suficiente mercadería para poder entregar a tiempo los pedidos. • Realizar un control diario de la producción.

Elaborado por: Dennis Jara

Tabla N° 15.- Matriz MEFI

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia en la elaboración de las prendas de vestir	0.15	3	0.45
Proveedores con materia prima de calidad.	0.15	4	0.60
Maquinaria con tecnología para el proceso de bordado.	0.10	3	0.30
Conocer los procesos de elaboración	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
Falta de promoción donde se dé a conocer la empresa.	0.15	4	0.60
Falta de un local donde puedan exponer sus productos	0.10	2	0.20
Infraestructura limitada	0.15	2	0.30
Repuestos maquinaria	0.10	3	0.30
TOTAL	1.00		2.95

Elaborado por: Dennis Jara

Tabla N° 16.- Matriz MEFE

FACTORES ANALIZAR	A PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nuevos compradores para la distribución al por mayor.	0.20	3	0.60
Competitividad en cuanto a los precios de los competidores.	0.15	3	0.45
Diseños únicos	0.20	3	0.60
Disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos	0.10	2	0.20
AMENAZAS			
Imitaciones de las prendas	0.10	2	0.20
Competencia con prendas de más bajo costo	0.15	3	0.45
Recesión económica	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.70

Elaborado por: Dennis Jara

Análisis:

Por medio de la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, se ha podido evidenciar que la empresa tiene la oportunidad de poder aprovechar las oportunidades que juegan a su favor, es por ello que se ha considerado aplicar estrategias de acuerdo al Marketing Mix, con el objetivo de potencializar su Producción y la rentabilidad de la Asociación.

6.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX

El propósito de la utilización del Marketing Mix, es para poder satisfacer las necesidades de los posibles compradores, favoreciendo la rentabilidad de la Asociación, de modo que la noción de necesidad genere impacto en el mercado.

Es relevante mencionar las diferentes prendas de vestir que se elaboran dentro de la Asociación de Producción Textil Los Incas (ASOPROLIN), en las que se encuentran están:

Tabla N° 17 *Prendas de ASOPROLIN*

PRENDAS	NOMBRE
	<p>POLLERAS</p>
	<p>PONCHOS</p>
	<p>CHALINAS</p>
	<p>BAYETAS</p>

6.3.3.1 ESTRATÉGIA DE PRODUCTO

Dentro de estas estrategias se podrá realizar diferentes acciones que suplan las diferentes necesidades de los consumidores. El desarrollo de éstas, permitirá que la Asociación pueda llegar a ser más competitiva a través de diseños y patentes.

Tabla N° 18 Estrategias de Producto

ESTRATEGIA	ACCIONES
Estrategia de Marca	Diferenciar la marca de la Asociación en el mercado
Estrategia de Packaging (Empaque)	Promocionar y proteger las prendas, brindando un servicio eficiente en las prendas.
Estrategia de Garantía	Brindar Seguridad en las Prendas, con la mejor Materia Prima
Estrategia Postventa	Establecer una buena Relación con el cliente, antes y después de la Venta.

Elaborado por: Dennis Jara

5.3.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es uno de los principales factores, para genera ingresos dentro de una empresa u organización, elegir una estrategia de precios favorecerá a “ASOPROLIN” en el cumplimiento de sus objetivos de ventas como también permitirá conocer los diferentes productos que se ofrecen.

Tabla N° 19 Estrategias de Precio

ESTRATEGIA	ACCIONES
Modificación de Precios	Considerar precios acordes a las necesidades y en función a la competencia
Condiciones de Pago	Generar Facilidades de Pago a los clientes.
Escala de Descuentos	Brindar Descuentos en eventos especiales, como también en prendas especiales.

Elaborado por: Dennis Jara

6.3.3.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD

PUBLICIDAD:

La estrategia para publicitar y posicionar las prendas de Vestir de “ASOPROLIN”, estará dirigida con un mensaje que llegue a su segmento de mercado, en el que se quiere alcanzar con la utilización de los medios de comunicación de alto impacto, radio y las Redes Sociales.

REDES SOCIALES

Se ha considerado para Redes Sociales, la plataforma de Facebook, ya que es un medio masivo y con una comunidad alta en el Cantón Alausí.

Figura N° 4 Redes Sociales



Elaborado por: Dennis Jara

RADIO LATINA

Se ha considerado Radio Latina, por lo que este medio de comunicación, es uno de los más sintonizados en el Cantón Alausí y además resulta económico para la Asociación, considerando que sus recursos económicos son limitados.

Figura N° 5 Mención Radial

MENCIÓN RADIAL

¡Atención Alausí!, ¿Buscas prendas de vestir?, ¿La mejor Calidad, y al mejor Precio?

En “ASOPROLIN”, encontrarás prendas exclusivas, para Damas, Caballeros, niños y niñas.

Ofrecemos Ponchos, Chalinas, Anacos, Polleras, Bayetas y mucho más.

¡Somos Productores Directos!

Elaborado por: Dennis Jara

Para la promoción y publicidad de “ASOPROLIN”, se ha considerado establecer un presupuesto acorde a la situación económica de la Asociación, en base a la aprobada en Consenso por la Administración de la Asociación, se establece invertir un monto anual de \$160,00, para beneficio de la Asociación.

PRESUPUESTO:

Tabla N° 20 Presupuesto de Publicidad

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
FACEBOOK	Mañana, tarde, Noche	\$10,00 (por mes)	\$40,00 (4 veces al año)
RADIO	2 Cuñas (Mañana 9:00-11:00) (Tarde 15:00-17:00)	\$40,00 (por mes)	\$120,00 (3 veces al año)
TOTAL			\$160,00

Fuente: Radio Latina 89.7FM, Facebook

Elaborado por: Dennis Jara

Tabla N° 21 Estrategias de Promoción/Publicidad

ESTRATEGIA	ACCIONES
Relaciones Publicas	Establecer brechas con entidades Publicas
Incrementar el reconocimiento de Marca	Elementos promocionales de la Imagen de la Asociación.
Proporcionar Información de las prendas	Material proporcionado con información de la Asociación, en medios de Comunicación
Llegar al mercado meta a través de medios de comunicación.	Diseñar publicidad con mayor sintonía

Elaborado por: Dennis Jara

6.3.3.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA

La distribución en el punto de venta de los productos es clave en el desarrollo de la empresa, esto permitirá conocer por qué medio llega el producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta.

Tabla N° 22 Estrategias de Plaza

ESTRATEGIA	ACCIONES
Estrategia de distribución Selectiva: Selección de los mejores locales de Alausí	Las Prendas estarán en los mejores locales de Prendas de Vestir en el Cantón Alausí
Estrategia de Canal directo: Formación para la visita de clientes	Aplicar en conjunto las ventas personales.
Estrategia de distribución: Ferias de artesanos	Venta de prendas de vestir en ferias con el apoyo de entidades públicas.
Expandir la Actividad Comercial	Venta de las prendas en lugares aledaños del Cantón Alausí : Chunchi, Colta, Cajabamba y Riobamba

Elaborado por: Dennis Jara

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, V. (2009). Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en el Sur del Distrito metropolitano de Quito. (*Tesis de Ingeniería*). Escuela Politécnica del Ejército, Quito.
- Ballve, & Debeljub. (2006). *Misión y Valores. La empresa en busca de sentido*. Buenos Aires: Gestión 2000.
- Barrera, J. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Quirón.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2016). *Gestión de la producción y operaciones*. Obtenido de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Camacho, W. (2014). Gestión de la fuerza de ventas y su relación con la rentabilidad de la empresa Moda más Moda de la Ciudad de Tarapoto año 2014. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- CAPEIPE. (2018). *Manual del Sector Textil*. cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha. Ecuador
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la confección*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. pg 2
- Crosby, P. (2006). *Reflexiones sobre Calidad*. México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores S.A de C.V
- Chiavenatto, A. (2001). *Administración: Proceso Administrativo* (3 ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. España: EUMED.NET.
- Editores, A. F. (2007). *Introducción a la economía, enfoque social*. Lima: Lumbreras.
- Estadística, P. y. (2010). *StudyLib*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/4721462/tabla-de-la-distribucion>.
- Ferrado, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. 1era. Ed. México: Alfaomega. Grupo Editor S.A
- Fischer Laura, E. J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Productividad. *Serie de Estudios Económico*, 1-9.
- Garcés, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad

- de Chile, Santiago.
- González, Á., & Vásquez Casielles, R. (2000). *Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado*. España: Española.
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2009). *Comercialización en cadenas de tiendas*. España: EUMED.
- Harrison, K., Henley, D., & Riley, H. (2016). *Mejoramiento de los sistemas comercialización*. Sab José: IICA.
- Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernandez de Velazco, J. C. (2009). *Calidad de Servicio y recurso humana*. Venezolana.
- Herrera, N. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de Diseño y calidad, de acuerdo al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano. (*Tesis de Ingeniería*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Isabel, A. C. (2015). (*Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito*). Escuela Politécnica del Ejército, Quito.
- James, H. (1990). *El Coste de la mala Calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing* (Octava ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. E.C (14ed). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Kriesberg, M., & Steele, H. (1974). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo*. Costa Rica: San José.
- Morales, C., & Masis, A. (2014). La medición de la productividad . *TEC Empresarial* , 41-50.
- Murcia, r. d. (2015). *Metodología de Comercialización y Marketing*. (26ed) Obtenido de <http://www.confesal.com/pceae/images/stories/PDF/12-Metodologia-Comercializacion-y-Marketingv-V5.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Creación de empresas/ emprendimiento/ pequeñas empresas/ comercialización/ guía de administración* San Salvador: Deutsche Gesellschaft
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8 ed.). México: Pearson Education
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa y su influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Pozo, E. (2011). Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la Ciudad de Riobamba. (*Tesis de Ingeniería*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Reid, A. L. (1980). *Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Diana.
- Render, H. y. (2009). *Principios de la Administración de Operaciones*. Mexico: Perason Education
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Roldán, P. N. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones.html>
- Romero, R. (2005). *Marketing* (3 ed.). España: Editorial Palmir E.I.R.L.2005
- Salkind, N. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Sánchez, J. (2017). *La importancia de las asociaciones para el pequeño comercio*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-las-asociaciones-para-el-pequeno-comercio>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Starr, M. K. (1964). *Production Management: Systems and Synthesis*. Englewood: Editorial Prentice-Hall.
- Stern, L. (1999). *Canales de Comercialización*. Barcelona: Editorial Pearson Education.
- Velasquez, G. (2013). *Gestion Administrativa en las organizaciones del siglo XXI*. España: Editorial Académica Española.
- Welch, J. & Welch, S. (2005). *Winning*. (p.29). Buenos Aires: Editorial Vergara.

8. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ALAUSÍ

Objetivo: La presente encuesta ha sido elaborado con fines académicos, cuyo propósito es conocer “La producción de prendas y la Incidencia en las Ventas de la Asociación Textil “ASOPROLIN” La información que nos proporcione será utilizada con total discreción, agradecemos su colaboración.

1. GÉNERO

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio que percibe mensualmente?

Menor a 200 ()

De 201 a 300 ()

De 301 a 400 ()

De 400 o más ()

3. ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

Local Comercial ()

Mercado ()

Ferias ()

4. ¿Cuántas veces al año compra sus prendas?

De 1 a 4 Meses ()

De 5 a 8 Meses ()

De 8 a más ()

5.- ¿Cuánto gasta al año usted en prendas de uso personal?

MENOR A \$200 ()

DE \$201 A \$400 ()

DE \$401 A MÁS ()

6.- ¿Tiene conocimiento acerca de las prendas de vestir que se producen en la Asociación Textil “ASOPROLIN”?

SI ()

NO ()

7. ¿Ha Adquirido alguna vez las prendas de vestir de ASOPROLIN?

SÍ ()

NO ()

8. ¿Cualidades de las prendas que valora más, a la hora de comprar?

MARCA ()

PRECIO ()

CALIDAD ()

DISEÑO ()

9. Al momento de realizar la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál es el material de las prendas de su preferencia?

ALGODÓN ()

ACRÍLICA ()

POLIÉSTER ()

Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE “ASOPROLIN”

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información sobre la “La producción de prendas y la Incidencia en las Ventas de la Asociación Textil “ASOPROLIN” La información que nos proporcione será utilizada con total discreción, agradecemos su colaboración.

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cómo considera la producción de la Asociación?

2. ¿Está de acuerdo en implementar estrategias de comercialización?

3. ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad en la Asociación?

Anexo 3: Guía de Observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: La presente guía de observación tiene como finalidad detectar y asimilar información sobre la “La producción de prendas y la Incidencia en las Ventas de la Asociación Textil”, así como también tomar registros de los hechos que suscitan a través de la observación de fenómenos en las actividades de producción.

Nombre de la Asociación: Asociación Textil los Incas “ASOPROLIN”

Nombre del Observador: Dennis Patricio Jara Y.

Objetivo: Observar fenómenos o hechos que susciten en la Asociación textil los Incas “ASOPROLIN”

N°	Aspectos a Evaluar	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Son eficientes?			
2	¿Cumplen con las actividades designadas?			
3	¿Existe cooperación entre trabajadores?			
4	¿La materia prima se encuentra en condiciones adecuadas?			
5	¿Cumplen con las Normas establecidas?			
6	¿Las maquinas se encuentran en buenas condiciones?			
7	¿La infraestructura se encuentra apta para su producción?			
8	¿Existen control en la producción?			
9	¿Existe una persona responsable?			
10	¿Existe trato entre propietario y sus colaboradores?			

ANEXO 4. Matriz de Operación de las Variables

TEMA: “LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS Y LA INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL LOS INCAS (ASOPROLIN) DEL CANTÓN ALAUSÍ”

VARIABLE DEPENDIENTE: Producción de Prendas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según (Render, 2009) nos indica que la Producción no es más que, “La Creación de Bienes y Servicios”, por lo que los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de producción y comercialización • Definición • Productividad • Sistemas de comercialización • Canales de distribución • Marketing mix • Segmentación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Capacidad • Insumos • Personas • Estándares 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista

Realizado por: Dennis Jara

VARIABLE INDEPENDIENTE: Incidencia en las Ventas

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTO E
<p>Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2005), El concepto de Venta nos dice que “Es otra Forma de Acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Definición • Importancia de las ventas • Características de ventas • Tipos de ventas • Estrategias de ventas • Promoción de las ventas • Herramientas en la promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de calidad • Tipo de Producto • Niveles de Precio • Plaza o Mercado • Capacidad de oferta • Capacidad de demanda • Tipos de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

Realizado por: Dennis Jara

Anexo N° 5 Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo la Producción de Prendas inciden en las Ventas de la Asociación Textil los Incas “ASOPROLIN” en el Cantón Alausí?	Determinar como la producción de Prendas inciden en las ventas de la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.	La producción de prendas incide en las ventas de la Asociación Textil los incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.	-Eficiencia -Eficacia -Productividad	-Encuesta a la Población -Entrevista al Administrador	-Cuestionarios -Guía de entrevista
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo es la producción de las prendas de vestir en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí?	Diagnosticar la producción actual de las prendas de vestir en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.		Responsabilidad	-Encuesta	
¿De qué manera se establecen las ventas en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí?	Diagnosticar la incidencia de las ventas en la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí.		-Puntualidad -Confianza -Seguridad	-Entrevista -Observación	-Cuestionarios -Guía de entrevista -Guía de Observación
¿Cómo son las estrategias de comercialización que utiliza la Asociación Textil los Incas (ASOPROLIN) del cantón Alausí?	Diseñar estrategias para la comercialización de las prendas de vestir para Asociación Textil los Incas. (ASOPROLIN) del cantón Alausí.				

Realizado por: Dennis Jara

