



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

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA "TEJIDOS  
FANTASY", EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO – ECUADOR.

**AUTOR:**

ANDRÉS ROSENDO COBA ROMERO

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Señor Andrés Rosendo Coba Romero, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

---

Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique  
DIRECTOR

---

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
MIEMBRO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Andrés Rosendo Coba Romero, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como su autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los textos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de julio de 2016

---

Andrés Rosendo Coba Romero  
C.C. 0603922287

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis padres ya que me ayudaron siempre y me demostraron el valor del trabajo.

*Andrés Rosendo Coba Romero*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la sabiduría y la fortaleza, a mis Queridos Padres, y a nuestros Profesores que nos inculcaron sus conocimientos y experiencias.

Gracias.

*Andrés Rosendo Coba Romero*

## INDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de Cuadros .....	ix
Índice de Gráficos .....	x
Índice de Anexos .....	x
Resumen Ejecutivo .....	xi
Summary.....	xii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	6
2.1.2 Organigrama Estructural Actual Tejidos Fantasy.....	9
2.1.3 Misión.....	10
2.1.4 Visión.....	10
2.1.4.1 Requisitos para la Misión .....	11
2.1.4.2 Requisitos para la Visión .....	12
2.1.5 Valores .....	13
2.1.6 Diagnóstico De La Empresa. ....	15
2.1.7 Matriz FODA.....	16

2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	16
2.3	IDEA A DEFENDER .....	27
2.3.1	Idea a Defender .....	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.3.1	Tamaño de la Muestra.....	28
3.3.2	Distribución De Número De Encuestas Por Parroquias .....	29
3.3.3	Diseño Del Cuestionario y Aplicación de las Encuestas Pilotos .....	30
3.3.4	Validación De Cuestionario .....	34
3.3.4.1	Tabulación, Análisis, Interpretación de Datos .....	34
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	54
3.4.1	Técnicas .....	54
3.4.2	Instrumentos.....	55
3.5	RESULTADOS .....	56
3.6	IDEA A DEFENDER .....	56
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		58
4.1	TÍTULO .....	58
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	58
4.2.1	Proceso Productivo .....	58
4.2.1.1	Horario de Atención: .....	61
4.2.1.2	Precios de los Productos: .....	61
4.2.2	Maquinaria .....	62
4.2.3	Fotos de la Maquinaria .....	63
4.2.4	Matriz MAFOC.....	73
4.2.5	Matriz B.C.G.....	74
4.2.6	Matriz FODA Ponderado.....	75
4.2.7	Propuesta de Valor Al Cliente .....	78
4.2.8	Enfoque Comercial .....	79
4.2.9	Fuentes de Ventaja Competitiva .....	80
4.3	MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA .....	81
CONCLUSIONES .....		84
RECOMENDACIONES.....		85

BIBLIOGRAFÍA .....	86
ANEXOS .....	87



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Identificación Institucional .....	7
Cuadro 2 Encuestas por parroquias .....	29
Cuadro 3 Prendas de Vestir .....	34
Cuadro 4 Frecuencia de Prendas de Vestir .....	35
Cuadro 5 Color de Prendas de Vestir.....	36
Cuadro 6 Detalles de Compra.....	37
Cuadro 7: Tiempo de Compra .....	38
Cuadro 8: Diseños de Prendas de Vestir.....	39
Cuadro 9: Lugar de Compra .....	40
Cuadro 10: Lugar de Compra .....	41
Cuadro 11: Lugar de Compra .....	42
Cuadro 12: Lugares de Compra .....	42
Cuadro 13: Precio de Prenda de Vestir .....	43
Cuadro 14: Conoce la Fabrica .....	44
Cuadro 15: Conoce sus productos .....	45
Cuadro 16: Cumple sus expectativas .....	46
Cuadro 17: Atención Brindada .....	47
Cuadro 18: Conoce sus productos .....	48
Cuadro 19: Medios para informarse .....	49
Cuadro 20: Medios para informarse .....	50
Cuadro 21: Medios para informarse .....	51
Cuadro 22: Medios para informarse .....	52
Cuadro 23: Precios de los Productos .....	61
Cuadro 24: Matriz MAFOC.....	73
Cuadro 25: Propuesta de Valor al Cliente .....	78
Cuadro 26: Enfoque comercial .....	79
Cuadro 27: Ventaja Competitiva .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Proceso Declarativo .....	18
Grafico 2: Proceso Analítico.....	19
Grafico 3: Proceso de Ejecución.....	20
Grafico 4: Proceso de Control y Compromiso.....	23
Grafico 5: Proceso de Compensación .....	24
Gráfico 6: Prendas De Vestir .....	34
Gráfico 7: Utiliza con Frecuencia .....	35
Gráfico 8: Color de Prendas de Vestir .....	36
Gráfico 9: Detalles de Compra .....	37
Gráfico 10: Tiempo.....	38
Gráfico 11: Diseños de Prendas de Vestir .....	39
Gráfico 12: Lugar de Compra .....	40
Gráfico 13: Lugar de Compra .....	41
Gráfico 14: Lugar de Compra .....	42
Gráfico 15: Lugar de Compra .....	43
Gráfico 16: Precio .....	44
Gráfico 17: Conoce la Fábrica .....	45
Gráfico 18: Conoce los Productos .....	45
Gráfico 19: Cumple sus Expectativas .....	47
Gráfico 20: Atención Brindada.....	48
Gráfico 21: Conoce sus productos .....	49
Gráfico 22: Medios para informarse .....	50
Gráfico 23: Medios para informarse .....	51
Gráfico 24: Medios para informarse .....	52
Gráfico 25: Medios para informarse .....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resolución Ministerial .....	87
Anexo 2: Fotos de la Empresa .....	89

## RESUMEN EJECUTIVO

Se ha elaborado un “Diseño de Estrategias de Producción y Comercialización para la empresa TEJIDOS FANTASY, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo-Ecuador”, con el objetivo de contribuir con el desarrollo eficiente y de calidad en la confección de prendas de vestir para damas, caballeros y niños para satisfacer las necesidades de la población chimboracense, llegando al cliente de forma directa con sus productos y sobretodo logrando la satisfacción del cliente. El Diseño de Estrategias propuesto contiene un análisis situacional, análisis FODA, y estrategias definidas en base a la percepción interna y externa de las funciones de la empresa para mejorar en ciertas falencias y tomar las medidas correcticas para el beneficio de la empresa a través de sus clientes reales y potenciales en el cual sea líder en el mercado local. Se pudo determinar que la empresa no tiene una adecuada gestión con respecto en la producción en la cual existe mano de obra ociosa y en la comercialización no se abre nuevos canales de distribución con sus productos por lo que mejorara sus ventas. La percepción interna y externa demuestra la necesidad de un Diseño de Estrategias, ya que es el camino más adecuado para que la empresa alcance su desarrollo, por lo tanto se recomienda para la aplicación formar a sus colaboradores en base al compromiso institucional, trabajo en equipo, productividad, calidad en la producción y comercialización de sus productos en el mercado local y nacional.

**Palabras Clave:** DISEÑO, ANÁLISIS SITUACIONAL, FODA, ESTRATEGIAS, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, GESTIÓN, CALIDAD, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PRODUCTIVIDAD.

---

Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## SUMMARY

It has developed a Strategy Design Production and Marketing for the company TEJIDOS FANTASY, Riobamba city Chimborazo province of Ecuador, with the aim of contributing to the efficient development and quality in the manufacture of garments for ladies, men and children to meet the needs of the Chimboracense population, reaching customers directly with their products and especially achieving customer satisfaction. The design proposed Strategies contains a situational analysis, FODA, and strategies defined based on the internal and external perception of the functions of the company to improve certain shortcomings and take right measures for the benefit of the company through costumer actual and potential which will be a leader in the local market. It was determined that the company does not have adequate management regarding production in which there idle labor and marketing new distribution channels with their products so improve their sales does not open.

Internal and external perception demonstrates the need for a Design Strategies, as it is the most appropriate for the company to achieve its development path, therefore it is recommended for application to train their employees on the basis of institutional commitment, teamwork, productivity, production quality and marketing of their products in the local and national market.

**Keywords:** DESIGN, SITUATIONAL ANALYSIS, FODA, STRATEGIES, PRODUCTION, MARKETING, MANAGEMENT, QUALITY, CHANNELS DISTRIBUTION, PRODUCTIVITY.

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación se realizara un Diseño de Estrategias de Producción y Comercialización para la empresa “Tejidos Fantasy”, lo cual nos permitirá conocer como está encaminada la misma, identificaremos un análisis macro y micro económico. Las estrategias de la empresa implican la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar cada unidad, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. A destacarse que el presupuestó refleja el resultado (incremento en los niveles de producción), obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para así poder lograr las metas (eficiencia, efectividad) de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión con la que se va a regir, conjuntamente es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que vamos a ejecutar para el mercado y consumidores.

El diseño de estrategias es un proceso que a través de la anticipación de los cambios del entorno y las acciones imprevistas de competidores inteligentes, trata de integrar objetivos y políticas como también establecer acciones para alcanzarlos orientados a la organización de los recursos.

Se propone llevar a cabo un diseño de estrategias las cuales se usaran con la finalidad de que todo el personal involucrado en dicha operación notará el avancé que se logró, de tal manera que al utilizar un cuadro de control, las personas involucradas en el desarrollo para ver si existe alguna anormalidad en dicha operación, a la vez que informan los problemas que ocurrirán.

Permitido formular y planificar sus metas, sus estrategias, sus recursos y actuaciones a corto, medio y largo plazo de la empresa “Tejidos Fantasy” para llegar a un mercado objetivo.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En un mundo caracterizado por lo cambios fluctuantes y complejos se ha visto abocado en la comercialización de sus productos no solo de manera local si no de manera nacional llegando así de manera directa a los clientes satisfaciendo las necesidades de vestimenta de niños, adolescentes y adultos en el cual generaremos un sentido de pertenencia de los consumidores a través de productos innovadores y exclusivos para la vestimenta de hoy en día con la que se logrará un mejor posicionamiento en el mercado.

En base a un análisis preliminar de la empresa, se ha observado ciertas falencias tales como:

En la producción:

- Incumplimiento de proveedores de materiales.
- Demoras en la producción.
- Desperdicios de materiales.
- Mano de obra ociosa.
- Deficiente distribución en planta
- Falta de normas de seguridad industrial.

En la comercialización:

- Insuficiente canales de distribución.
- Incumplimiento en los pedidos.
- Falta de seguimiento al cliente.
- No existe servicios post ventas.
- Falta de publicidad y promoción de productos.
- Desconocimiento de los niveles de satisfacción al cliente.

Por lo cual la empresa requiere tomar medidas correctivas para optimizar los tiempos de producción de sus productos para que no existan cuellos de botella, y al mismo tiempo pretende incrementar la participación del target en el mercado. En la actualidad la empresa tiene un posicionamiento en la región Costa, Sierra Centro, notándose deficiencias en los canales de distribución en el mercado local, por lo tanto la presente investigación formulara un modelo de gestión en base a índices, manuales de funciones, y estrategias que permitan lograr mayor eficiencia, eficacia y economía en esta microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos textiles tales como suéteres, cuellos y pretinas para camisetas tipo polo y uniformes institucionales.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera un diseño de estrategias propondrá la mejorará de la producción y comercialización de suéteres de la empresa Tejido Fantasy?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La presente investigación consiste en crear un Diseño de Estrategias de Producción y Comercialización para la empresa Tejidos Fantasy, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo – Ecuador.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El Diseño de Estrategias es un proceso que a través de la anticipación de los cambios del entorno y las acciones imprevistas de competidores inteligentes, trata de integrar objetivos y políticas. (Hook, 2015)

Mediante la implementación de las estrategias se establece acciones de manera eficiente y eficaz con la cual se logrará producir y comercializar los recursos de la empresa contando con tecnología de punta para satisfacer la demanda del actual mercado, junto con la ayuda de órdenes de trabajo que detallan la cantidad y plazos acordados para que no exista incumplimientos con los pedidos de los cliente.

Ya que una de sus múltiples características es ser cumplido con su trabajo y entregar los pedidos a tiempo, junto con una buena atención al cliente razón por la cual la cartera de clientes a creciendo paulatinamente siendo una ventaja competitiva con las demás empresas de la ciudad.

La cual está ayudará a mejorar sus ventas de manera oportuna y por ende su posicionamiento en el mercado a través de productos de calidad, en base a los gustos y preferencias de los clientes mediante a un análisis situacional actual de la empresa.

Se verá reflejado en resultados a corto y largo plazo tomando en cuenta sus falencias junto con las medidas correctivas que se propone, convirtiéndose la empresa en productiva, competitiva y líder en el mercado local con sus líneas de productos cumpliendo con las expectativas de los clientes por ende se genera presencia en la mente de los consumidores.

No obstante se generara fuentes de trabajo para la ciudadanía en donde mejoran su condición de vida e ingresos en base a sus aptitudes y conocimientos para desempeñar una tarea determinada.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Crear un Diseño de Estrategias de Producción y Comercialización para la empresa “Tejidos Fantasy”, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo - Ecuador, para la captación y fidelización de clientes.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Elaborar un marco teórico que sustente la investigación desde el punto de vista técnico y científico.
- Proponer un marco metodológico que guie la investigación a través de métodos y técnicas aplicadas a las ciencias administrativas.
  - Plantear un modelo de gestión productiva y comercial y un conjunto de estrategias





## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

En el año de 1978, por iniciativa personal de la señorita Elvia Rosa Romero Barreno, decide instalar un pequeño taller de confección de suéteres, ubicado en las calles Argentinos 19-36 y Tarquí, con el nombre de "Tejidos Fantasy", el capital con el que contaba para la apertura de este fue del 30% propio y el 70% del capital restante fue de sus familiares.

Con el transcurso del tiempo en el año de 1988 contrae matrimonio con el Ing. Rosendo Coba con quien decide continuar y expandirse con esta empresa familiar, en dicho taller artesanal el personal que laboraba era familiares y particulares quienes se dedicaban a la confección de suéteres, faldas, pantalones, bufandas, contando con tres máquinas manuales domesticas de tejer.

Debido a que la demanda se incrementaba el trabajo de armado de prendas se realizaba por personal externo quienes lo hacían manualmente. La producción se la entrega en el Callejón Interandino.

"Tejidos Fantasy", es una empresa que se expande con el transcurrir del tiempo, pese a los problemas que enfrenta como los competidores extranjeros y los locales, sus clientes se han mantenido e inclusive se han incrementado por la calidad que ofrecen en sus productos y la constante renovación de sus modelos para satisfacer las exigencias del mercado.

Para lograr los objetivos antes indicados se ha incorporado a la fábrica maquinaria electrónica automática de última generación, esta modernización y una visión de expansión han dado como resultado una mayor diversificación de productos y servicios que ofrece la fábrica.

En el afán de diversificar su mercado incursiona en las Cadenas Comerciales y es así que ingreso en el año 2006 a la Cadena Súper éxito domiciliada en Guayaquil.

Por la gran variedad y calidad de sus productos en todos sus segmentos, ha tenido gran aceptación de los clientes de dicha cadena comercial conllevando a un incremento en su producción y ventas.

Dentro de los nuevos servicios que ofrece la fábrica es la confección de cuellos y puños para la fabricación de camisetitas polo para uniformes de unidades educativas, además de la confección de fajas y demás complementos para la confección de ropa deportiva.

**Cuadro 1: Identificación Institucional**

<b>NOMBRE:</b>	FABRICA “Tejidos Fantasy”
<b>RAMAS DE ACTIVIDAD:</b>	Manufactura de prendas de vestir con respaldo de la Ley de Fomento Artesanal
<b>TIPO DE EMPRESA:</b>	Sociedad de Derecho
<b>DOMICILIO:</b>	Riobamba-Chimborazo-Ecuador

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

- **Base Legal**

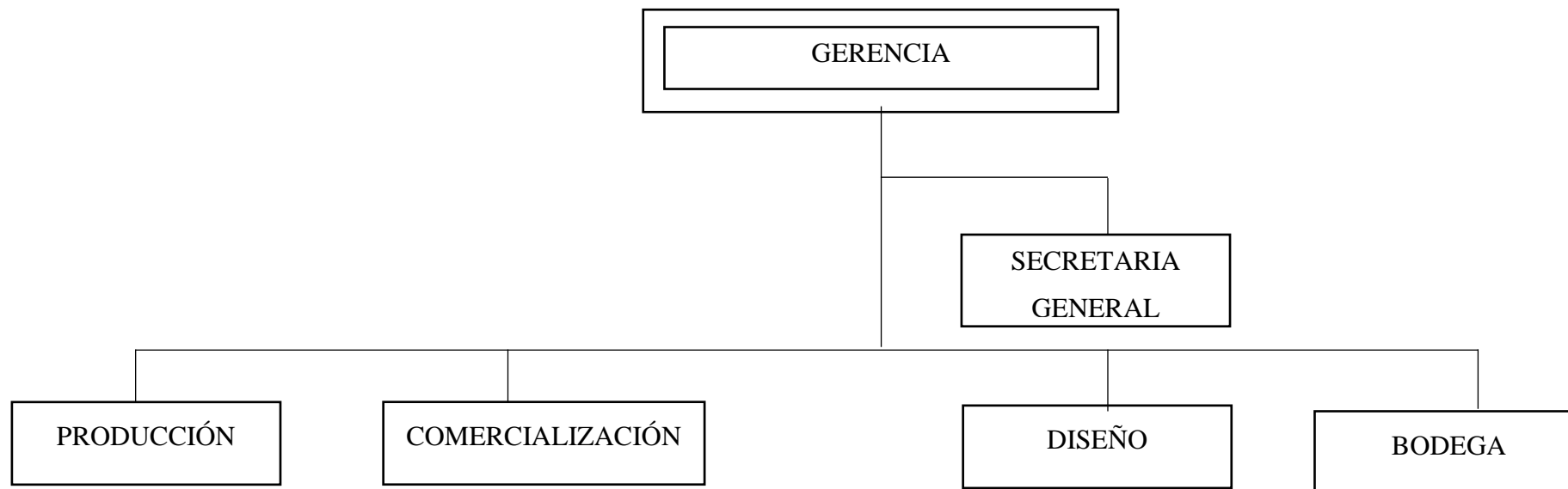
La Fábrica “Tejidos Fantasy” fue creada bajo las normas, reglamentos y demás disposiciones legales que rigen a las empresas dedicadas a la actividad artesanal que se desarrolla, la empresa goza de beneficios y exoneraciones que como entidad artesanal se hace acreedora. Dicha unidad productiva para su funcionamiento cuenta con el permiso legal otorgado por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca a través de su Subsecretaría. Cumple con los requerimientos citados en los artículos del reglamento de Ley publicado en el Registro oficial.

- **Ubicación**

La Fábrica “Tejidos Fantasy” se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Riobamba en la siguiente dirección:

**Dirección:** Ciudadela “La Politécnica” calles Quito y Londres (esquina)

### 2.1.2 Organigrama Estructural Actual Tejidos Fantasy



**Fuente:** Informe Anual 2004 “Tejidos Fantasy”

### **2.1.3 Misión**

Es una empresa mediana que elabora artículos de vestir y complementos para la fabricación de ropa deportiva para satisfacer las necesidades de la población chimboracense y del resto del país, en especial de la región central; ofreciendo variedad de productos de la más alta calidad y al mejor precio.

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

### **2.1.4 Visión**

La fábrica pretende “ Para el año 2020, ser una empresa mediana consolidada en sus procesos, a través de un crecimiento sostenido y planificado, que contando con personal calificado y apropiado cubra la demanda de sus clientes en la provincia de Chimborazo y el País y además obtener el reconocimiento social por su trabajo”.

**Fuente:** “Tejidos Fantasy

### 2.1.4.1 Requisitos para la Misión

Componentes	Preguntas a Resolver		Declaración de la Misión
	Pregunta	Respuesta	
Identidad Propósito	¿Quiénes somos?	Empresa Textil	Es una empresa mediana que elabora artículos de vestir y complementos para la fabricación de ropa deportiva para satisfacer las necesidades de la población chimboracense y del resto del país, en especial de la región central; ofreciendo variedad de productos de la
Propósito	¿Para que existimos?	Satisfacer las necesidades de artículos de vestir y complementos para la fabricación de ropa deportiva.	
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Ofreciendo variedad de productos de la más alta calidad y al mejor precio.	
Producto	¿Cuáles son los productos relevantes?	Suéteres, faldas, pantalones, bufandas.	
Beneficios Directos	¿Para quienes trabajamos?	Callejón Interandino.	
Principios	¿Porque lo hacemos?	Proporcionar con prendas de vestir de alta calidad.	

			más alta calidad y al mejor precio.
--	--	--	--

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

#### 2.1.4.2 Requisitos para la Visión

Componentes	Preguntas a Resolver		Declaración de la Misión
	Pregunta	Respuesta	
Características de la entidad en relación al entorno	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Como una empresa que brinda soluciones a los requerimientos de sus clientes	La fábrica pretende “ Para el año 2020, ser una empresa mediana consolidada en sus procesos, a través de un crecimiento sostenido y planificado, que contando personal calificado y apropiado cubra la demanda de sus clientes en la provincia de Chimborazo y el país y además obtener el
Características del producto	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	Productos de calidad acorde a los requerimientos del cliente.	
Características de la entidad en relación a la organización interna.	¿Con que tipo de personal esperamos contar?	Calificado y Especializado en el área de Producción Textil	
Beneficios	¿Cuáles serán los beneficios?	Mejorar la producción en calidad	



		y rendimiento productivo	reconocimiento social por su trabajo''.
--	--	--------------------------	---

**Fuente:** "Tejidos Fantasy"

### 2.1.5 Valores

➤ **Honestidad:**

Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.

➤ **Lealtad:**

Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

➤ **Respeto:**

Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

➤ **Solidaridad:**

Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

➤ **Pertenencia:**

Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.

**Fuente:** Tejidos Fantasy



## **2.1.6 Diagnóstico De La Empresa.**

### **Análisis Macro Entorno.**

#### **Análisis del STEP:**

##### **SOCIAL:**

- Gusto y preferencia de los consumidores.
- Personas alérgicas a la lana.
- Crecimiento poblacional.

##### **TECNOLÓGICO:**

- Avances tecnológicos, maquinaria, un buen software y una buena utilización de hardware.
- Renovación de maquinarias y equipos.
- Elegir una tecnología adecuada para un producto adecuado.

##### **ECONÓMICO:**

- Inestabilidad económica.
- Inflación
- Impuestos a la producción

##### **POLÍTICO:**

- Nuevas leyes políticas.
- Código de trabajo
- Políticas económicas.

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

## **2.1.7 Matriz FODA**

### **Fortalezas**

- Equipo de diseño eficiente.
- Control de calidad en el proceso de producción.
- Cuenta con personal adecuado y capacitado para ejercer las respectivas labores.

### **Oportunidades**

- Instituciones que deseen realizar convenios con la empresa.
- Apertura total en cuanto a nuevos proveedores.
- Financiamiento para el desarrollo macro y micro de la empresa.

### **Debilidades**

- Falta de un software financiero.
- Inexistencia de publicidad o promoción.
- Carencia de infraestructura.

### **Amenazas**

- Economía inestable.
- Productos sustitutos.
- Competencia agresiva.

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

“Diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución en cualquier campo.” (Wikipedia, 2015)

“El diseño es un proceso que busca una solución idónea a cierta problemática particular para tomar una decisión oportuna en una adversidad.” (Gonzales, 2016)

“Estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.” (ABC, 2015)

“Una estrategia que no sea capaz de medir corre el riesgo de ser manipulable, interpretable o está cargada de subjetividad.” (Pietro, 2012)

El diseño de estrategias es un proceso que a través de la anticipación de los cambios del entorno y las acciones imprevistas de competidores inteligentes, trata de integrar objetivos y políticas como también establecer acciones para alcanzarlos orientados a la organización de los recursos. (Marketing, 2015)

La esencia del modelo planteado es que el diseño de estrategia no sólo debe considerar los elementos básicos, cuales son los productos y los mercados que ellos atienden asociado a algún concepto genérico; como el menor costo, la diferenciación, solución integral al cliente u otro. Además se debe considerar el “modelo de negocios”, con el cual se ejecutará la estrategia. (Jofre, 2015)

Este modelo de negocios tiene que ver con la forma de organizar la empresa para satisfacer adecuadamente la promesa efectuada a los clientes en el diseño de la estrategia.

Para la ejecución exitosa de lo diseñado, las personas juegan un rol fundamental, de este modo es imperativo articular la estrategia de negocios con las habilidades relacionales y directivas del personal (trabajadores y ejecutivos) para implantar lo diseñado. (Jofre, 2015)

“Para ello se deben instalar los sistemas de control que se hagan cargo de los compromisos que asumen los integrantes de una organización.” (Jofre, 2015)

El modelo diseñado entrega un enfoque global e integrador de la gestión estratégica y ejecución de negocios. Los procesos que caracterizan este modelo son:

- Proceso Declarativo
- Proceso Analítico
- Proceso de Ejecución

- Proceso de Control y Compromisos
- Proceso de Compensación

**Grafico 1: Proceso Declarativo**



**Fuente:** Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

**Elaborado:** A. COBA

Corresponde a la instancia en la cual, de manera formal o informal, los responsables, ejecutores o líderes expresan las aspiraciones de la organización.

Es una instancia preferentemente comunicacional, en la cual se entregan los propósitos de ésta y proveen el marco regulador de las relaciones entre la organización y sus audiencias.

A través de la definición clara y precisa de los objetivos deseados y soñados se generan las directrices con la cual nos permiten diseñar el proceso de construcción de futuro expresado en una carta de navegación.

Esta carta de navegación, es la definición del ámbito en el cual se enmarcará la prosecución del cumplimiento de los objetivos definidos para la organización y es el objetivo principal de este Proceso.

Las preguntas a responder son: ¿Dónde me gustaría estar?, ¿Qué es lo que voy hacer?, En otras palabras, ¿Qué oferta le presentaré a mis clientes de modo de resolverles algo que les preocupa?

“Esta instancia comunicacional no debe quedarse en la retórica de un futuro mejor sino más bien en la generación del compromiso en el desarrollo del futuro posible. Esto es un acto de definición.” (Jofre, 2015)

**Grafico 2: Proceso Analítico**



**Fuente:** Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

**Elaborado:** A. COBA

Es la etapa o instancia de comprensión de la dinámica interna de los sistemas que constituyen a la organización y del ambiente en la cual está inserta.

Lo anterior se reconoce como el análisis de escrutinio de entorno o externo y el escrutinio interno. La literatura ha hecho un fuerte desarrollo de esta temática en

aquellas organizaciones insertas en dinámicas de negocios (sean con fines de lucro o no).

Para ello existen múltiples herramientas o metodologías, entre las cuales se destacan el análisis FODA, análisis de los Sistemas de Valor y de la Cadena del Valor, benchmarking, el análisis de procesos, etc.

Este reconocimiento estructurado, sistemático y sistémico, no es más que la búsqueda de nichos o espacios que permitan generar mejoras en las rentabilidades actuales de la organización y que sean coherentes con la carta de construcción, de navegación, definida en la etapa anterior.

Estos nichos pueden ser brechas de mejoras en los sistemas internos u oportunidades de negocios, lo que gatilla nuevas definiciones en aspectos tan variados como la relación con clientes, diseño de productos, mejoras de procesos, instancias de innovación y la cartera de inversiones, entre otros.

Estas distinciones son las propuestas de valor, las cuales conducirán a la generación de estrategias. (Jofre, 2015)

### **Grafico 3: Proceso de Ejecución**





**Fuente:** Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

**Elaborado:** A. COBA

El proceso de ejecución corresponde a la instancia distintivamente ejecutiva en la gestión de negocios: la estrategia en acción o hacer que las cosas ocurran.

A partir de las oportunidades de negocios identificadas y del entorno en el cual está la organización y en el cual se desarrollará esta “navegación”, se formulará la estrategia de negocios.

Esta consiste en planes, programas y proyectos, las cuales pueden ser tanto de un horizonte de corto plazo como una formulación de largo plazo.

Estos planes deben ser coherentes absolutamente con la carta de navegación definida y ser consistentes con la estrategia genérica más apropiada, costos, diferenciación, diversificación, etc.

Así estos planes serán el resultado de la formulación de las acciones en todos los ámbitos de la organización, tanto en su conjunto como en su especificidad, bajo una perspectiva funcional y organizacional, los cuales deben ser sustentables y consistentes.

Estos planes deben ser capaces de recoger los cambios de la dinámica ambiental que se traducen en estrategias emergentes, como resultado de innovaciones o cambios estructurales. (Jofre, 2015)

**Grafico 4: Proceso de Control y Compromiso**



**Fuente:** Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

**Elaborado:** A. COBA

Es la instancia de retroalimentación y permite respondernos a la pregunta: ¿Cuán desviados estamos de nuestra ruta trazada? A través de la formalización de sistemas de control del desempeño, la definición de distintas métricas que permiten detectar las no conformidades en aquellos ámbitos esenciales para el cumplimiento de la carta de navegación trazada.

Una metodología que actualmente permite observar el comportamiento, identificar las desviaciones e internalizar las directrices estratégicas en la organización es el Balanced Score Card.

En general, desde una óptica de la gestión de inversiones, se identifican como métricas de bondad de comportamiento el VAN, TIR, PRK, etc.

Desde una óptica de la operación, la literatura de control de gestión nos provee una gran cantidad de indicadores para observar el comportamiento de la organización en su producción, comercialización, calidad, etc.

En el último tiempo, dadas las condiciones de globalización y digitalización de las operaciones, las consideraciones sobre generación de valor han tomado una

preponderancia en extremo. Así, es como indicadores Valor Económico Añadido, Efectivo al Valor Agregado, Mercado de Valor Agregado y otros, son altamente utilizados con este fin. (Jofre, 2015)

**Grafico 5: Proceso de Compensación**



**Fuente:** Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios

**Elaborado:** A. COBA

Necesariamente cualquier instancia de transformación de las organizaciones requiere hacerse cargo de las motivaciones de las personas. No obstante, las organizaciones presentan incoherencias entre el mensaje que transmiten desde la óptica estratégica y los planteamientos efectivos.

La iniciativa, la participación y el trabajo en equipo; el entendimiento y compromiso con el éxito de la Empresa; la calidad y mejoramiento de los procesos y servicios y reconocer el desarrollo y aporte personal, son aspectos esenciales que las organizaciones exigen de nosotros. No obstante, en la organización asignamos tareas individuales, y pagamos el desempeño individual.

Pagamos sin establecer diferencia significativa por los resultados. El pago no tiene en cuenta los aportes ni los detrimentos de la calidad. Pagamos esencialmente por la permanencia en la empresa.

Entender las aristas que presenta este proceso, lograr acciones que apoyen efectivamente el éxito de la organización, significa resolver las incongruencias que se presentan tanto en la descripción, evaluación y valorización del mercado de trabajo, como en las expectativas de lo producido: incentivar los aportes y contribuciones, reconocimiento del desarrollo y motivación del cambio cultural. (Jofre, 2015)

“El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.” (Salgado, 2014)

“Es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa.” (Arturo, 1999)

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia. (Salgado, 2014)

El FODA es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas en su empresa. (Peralta, 2011)

**“El FODA consiste en un análisis relativamente sencillo y rápido que permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan, proyecto o estrategia que se propone implementar una empresa para maximizar sus ventas.” (ABC, 2015)**

Matriz **BCG** es una herramienta grafica que es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados. (Ruiz, 2012)

“La propuesta de valor al cliente es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone.” (Guillen, 2013)

La propuesta de valor al cliente es la descripción del producto y/o servicio que prestamos para cubrir una necesidad de mercado, normalmente se trata de un problema que hasta ahora no estaba resuelto o bien de cubrir una necesidad ya satisfecha pero muy por encima de las expectativas actuales, por la que un grupo suficientemente significativo de clientes objetivo tiene la capacidad y está dispuesto a pagar un precio que considera adecuado y una vez descontados los costes de su producción nos permite obtener la rentabilidad deseada. (Girona, 2015)

La ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, 2012)

“Señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados.” (Duning, 1995)

El proceso productivo es un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación y según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados

mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Cartier, 2011)

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

### **2.3.1 Idea a Defender**

La implementación de un diseño de estrategias de producción y comercialización para la empresa Tejidos Fantasy con cual se pretende mejorar la situación actual de la empresa en los niveles de producción y venta.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizara la modalidad cualitativa a través de la observación ya que esta nos permite ver de una manera más detallada la producción y comercialización de sus productos, en el cual se identificara sus principales problemas para eliminar los errores más frecuentes y abastecer la demanda de sus productos.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizara la investigación de campo ya que se observara el proceso productivo y la comercialización del producto en el entorno, para constatar cual es la falencia en ese momento y se tomaran las medidas correctivas de manera oportuna por lo que se obtendrán datos relevantes a ser analizados.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
Z	Intervalo de confianza
P	Probabilidad de que el evento ocurra.
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra.
E ó e	Error Muestral
N	Población.
N-1	Factor de Corrección.

**Fuente:** Estadística Descriptiva

**Elaborado:** A. COBA



El número de habitantes en edades comprendidas entre 18 y 65 años del cantón Riobamba corresponde a 87495, siendo este valor la población de estudio. El valor de p y q se determinó en base a la tabulación de las 10 respuestas obtenidas a la pregunta: ¿Utiliza prendas de vestir de tejido de lana, con opciones de respuesta SI y NO?, respectivamente, así tenemos:

$$\begin{array}{l} p = 3 \quad \longrightarrow 30\% \approx 0.30 \\ q = 7 \quad \longrightarrow 70\% \approx 0.70 \\ \hline 10 \end{array}$$

Al ser datos homogéneos, se trabaja con un error muestral del 5%, por tanto se tiene un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de 1,96 (desviación estándar). Una vez definidos estos valores, los expresamos en la fórmula a fin de determinar la muestra, teniendo:

$$n = \frac{87495 * (1.96)^2 * (0.30) * (0.70)}{(0.05)^2(87495 - 1) + (1.96)^2 * (0.30) * (0.70)}$$

$$n = \frac{70585.37}{220.67}$$

**n = 320 ENCUESTA**

### 3.3.2 Distribución De Número De Encuestas Por Parroquias

**Cuadro 2 Encuestas por parroquias**

<b>Parroquias Urbanas de Riobamba</b>	<b>Población</b>	<b>Fr</b>	<b>N° de Encuestas</b>
PARROQUIA LIZARZABURO	29748	34%	109
PARROQUIA MALDONADO	18373	21%	67

PARROQUIA VELASCO	23623	27%	87
PARROQUIA VELOZ	13999	16%	51
PARROQUIA YARUQUÍES	1752	2%	6
<b>TOTAL</b>	<b>87495</b>	<b>100%</b>	<b>320</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado:** A. COBA

### 3.3.3 Diseño Del Cuestionario y Aplicación de las Encuestas Pilotos

El cuestionario inicial fue dirigida a una muestra de 10 personas con el fin de conocer los estados de opinión o hechos específicos que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una cierta cantidad de características objetivas y subjetivas de la población

- ✓ Probar si las preguntas tienen sentido
- ✓ Actitud del encuestado al momento de llenar el cuestionario.
- ✓ Averiguar los posibles efectos debidos al orden de las preguntas.
- ✓ El grado de interés que tienen las personas hacia las encuestas.



**DISEÑO DEL CUESTIONARIO FINAL**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**ENCUESTA**



**Objetivo:** Determinar la aceptación de los productos que oferta la empresa “Tejidos Fantasy” en el mercado actual y potencial de la ciudad de Riobamba.

**Estado civil:**

Soltero ( )      Casado ( )

**Edad:**

18-27 ( )	28-37 ( )	38-47 ( )	48-57 ( )	58-67 ( )
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

**1. ¿Utiliza prendas de vestir en tejido de lana?**

**Sí** \_\_\_\_\_ (En caso de que su respuesta sea afirmativa continúe con las siguientes preguntas.)

**No** \_\_\_\_\_ (En caso de que su respuesta sea negativa continúe con la pregunta número 9.)

**2. ¿Qué tipos de prenda de vestir en tejido de lana utiliza usted con más frecuencia?**

Suéteres		Bufandas		Buzos	
Boleros		Gorros		Otros	

**3. ¿Qué color prefiere usted en una prenda de vestir en tejido de lana?**

Blanco		Negro		Gris	
Rojo		Azul		Otro.....	

**4. ¿Al**

**momento de la compra usted que parámetros considera para adquirir una prenda en tejido de lana?**

Diseño		Precio			
Calidad		Marca			

**5. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir en tejido de lana?**

Mensualmente		Trimestralmente		
--------------	--	-----------------	--	--

Semestralmente		Anualmente	
----------------	--	------------	--

**6. ¿Qué diseños prefiere en las prendas de vestir en tejido de lana?**

Clásicos (llanos, con diseño, Bordados o sin bordar)		Otros	
Actuales		Sí se marca la opción “Otros”, por favor especifique_____	

**7. ¿Dónde acostumbra comprar las prendas de vestir en tejido de lana?**

Almacenes	Fábrica	Centros Comerciales	Otros
La Casa del Deportista	Inconfexa	La Condamine	Si se marca la opción “Otros”, por favor especifique..... ..... ..... ..... .....
Enigma Fashion		Mall del Centro	
Sacha Textil		Paseo Shopping	
Fashion Popu’s			

**8. ¿Cuál es el precio que usted normalmente paga por una prenda de vestir en tejido de lana?**

\$10		\$30	
\$20		\$40	

**9. ¿Conoce usted la Fábrica “Tejidos Fantasy”?**

Sí		No	
----	--	----	--

Sí su respuesta es afirmativa responda las siguientes preguntas.

Sí su respuesta es negativa responda la pregunta número 10.

**9.1 ¿Qué productos elaborados por la fábrica “Tejidos Fantasy” compró?**

Suéteres		Gorros		Boleros	
Bufandas		Buzos			

**9.2 ¿El producto adquirido en la fábrica “Tejidos Fantasy” cumple con sus expectativas?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**9.3 Como considera la atención brindada por la fábrica “Tejidos Fantasy”**

Excelente		Regular	
Bueno		Malo	

**10. ¿Le gustaría conocer los productos de “Tejidos Fantasy”?**

Sí		No	
----	--	----	--

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior.

**11. ¿Cuáles son los medios que utiliza con más frecuencia para informarse actualmente?**

<b>Televisión</b>	Ecua visión		Tvs	
<b>Radio</b>	Canela (94.5)		Tricolor (97.7)	
<b>Redes Sociales</b>	Facebook		Twitter	

**Se le agradece por su atención prestada y por la importancia que dieron a nuestra.**

### 3.3.4 Validación De Cuestionario

Mediante la aplicación de las encuestas se observó que las personas no leían detenidamente las preguntas por cual en algunas encuestas llenaban de manera incorrecta.

#### 3.3.4.1 Tabulación, Análisis, Interpretación de Datos

##### 1. ¿Utiliza prendas de vestir en tejido de lana?

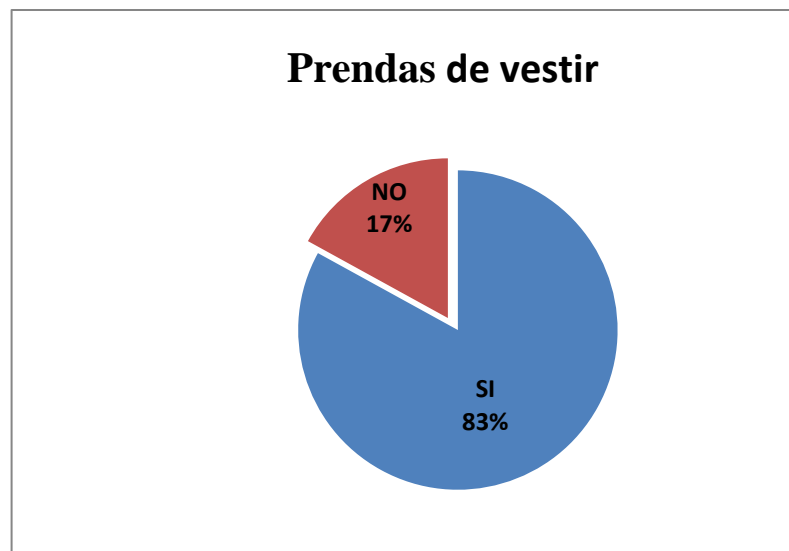
**Cuadro 3 Prendas de Vestir**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
SI	166	83,00%
NO	34	17,00%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. Coba

**Gráfico 6: Prendas De Vestir**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:**A. COBA

**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados utiliza prendas de vestir de lana mientras que el resto tuvo una respuesta negativa hacia el uso de este tipo de prendas.

**2. ¿Qué tipos de prenda de vestir en tejido de lana utiliza usted con más frecuencia?**

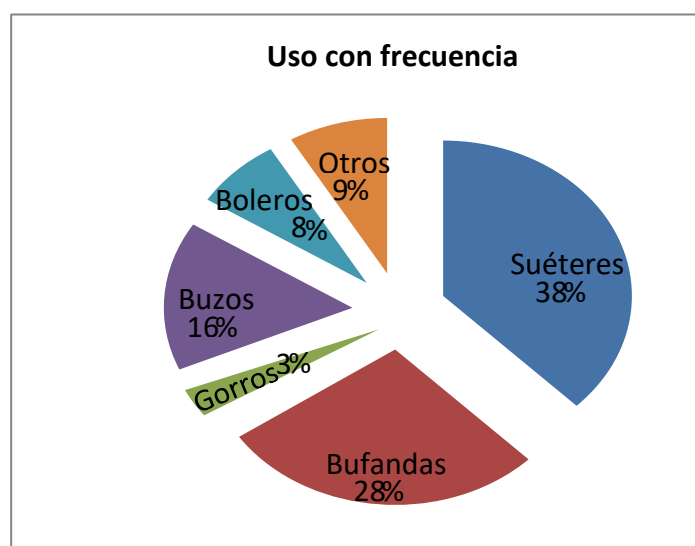
**Cuadro 4 Frecuencia de Prendas de Vestir**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Suéteres	75	37,50%
Bufandas	56	28,00%
Gorros	6	3,00%
Buzos	31	15,50%
Boleros	15	7,50%
Otros	17	8,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. Coba

**Gráfico 7: Utiliza con Frecuencia**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** El 38% de los encuestados utiliza con más frecuencia suéteres de lana, el 28% usa bufandas, el 16% buzos y el resto de los encuestados se divide en 8% boleros, 3% gorros y el 9% utiliza otras prendas.

**3. ¿Qué color prefiere usted en una prenda de vestir en tejido de lana?**

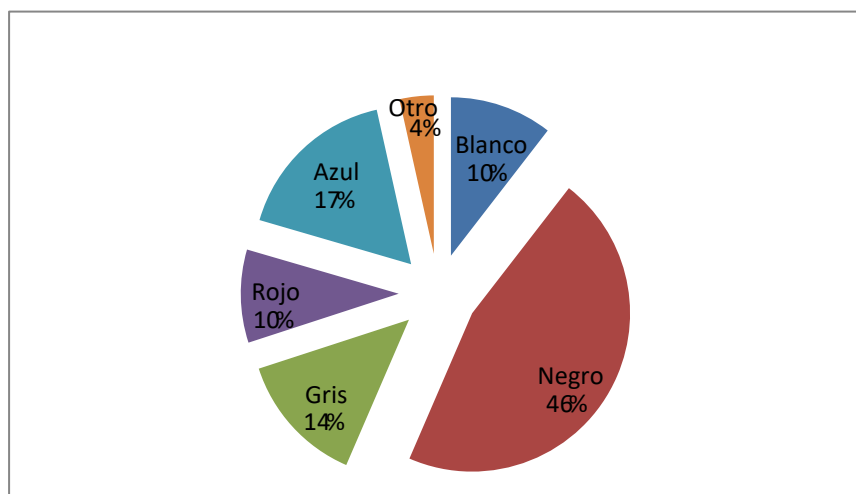
**Cuadro 5 Color de Prendas de Vestir**

VARIABLE	Fa	Fr
Blanco	21	10,50%
Negro	92	46,00%
Gris	27	13,50%
Rojo	19	9,50%
Azul	34	17,00%
Otro	7	3,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. Coba

**Gráfico 8: Color de Prendas de Vestir**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA



**ANÁLISIS:** El 46% de las personas encuestadas prefiere prendas de vestir de lana de color negro, el 17% las de color azul, el 14% grises, el 10% de color blanco, 10% rojo y el restante 4% las prefiere de otro color.

**4. ¿Al momento de la compra usted que observa para adquirir una prenda en tejido de lana?**

**Cuadro 6 Detalles de Compra**

VARIABLE	Fa	Fr
Diseño	73	36,50%
Precio	55	27,50%
Calidad	58	29,00%
Marca	14	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. Coba.

**Gráfico 9: Detalles de Compra**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

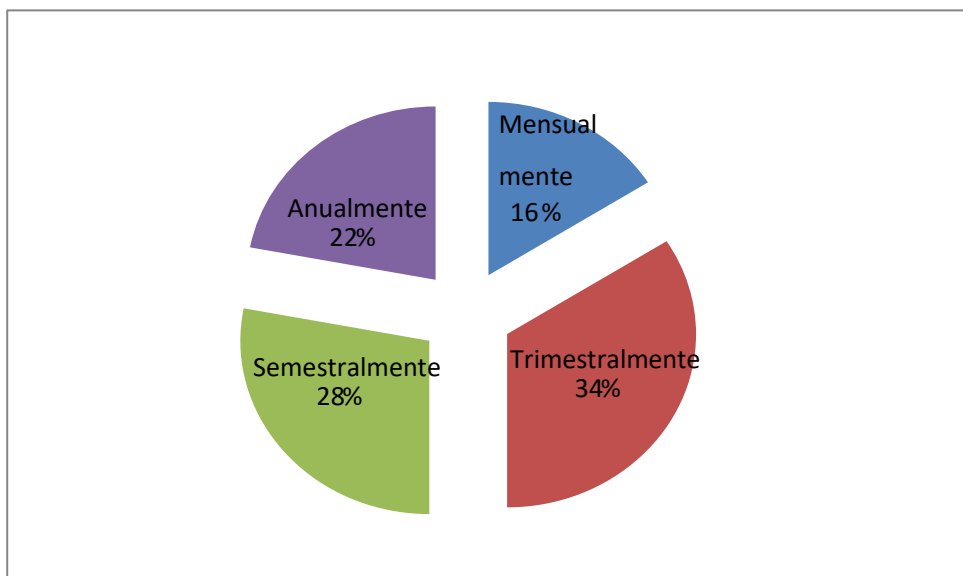
**ANÁLISIS:** El 37% de los encuestados considera el diseño al adquirir una prenda de tejido de lana, el 29% de los encuestados considera la calidad, el 28% el precio y el restante 7% la marca.

5. ¿Cada qué tiempo usted compra prendas de vestir en tejido de lana?

**Cuadro 7: Tiempo de Compra**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Mensualmente	32	16,00%
Trimestralmente	68	34,00%
Semestralmente	56	28,00%
Anualmente	44	22,00%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 10: Tiempo**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Los encuestados aseguran en más de su tercera parte que compra prendas de vestir de tejido de lana trimestralmente, el 28% semestralmente, el 22% anualmente y el restante 16% compra las prendas anualmente.

## 6. ¿Qué diseños prefiere en las prendas de vestir en tejido de lana?

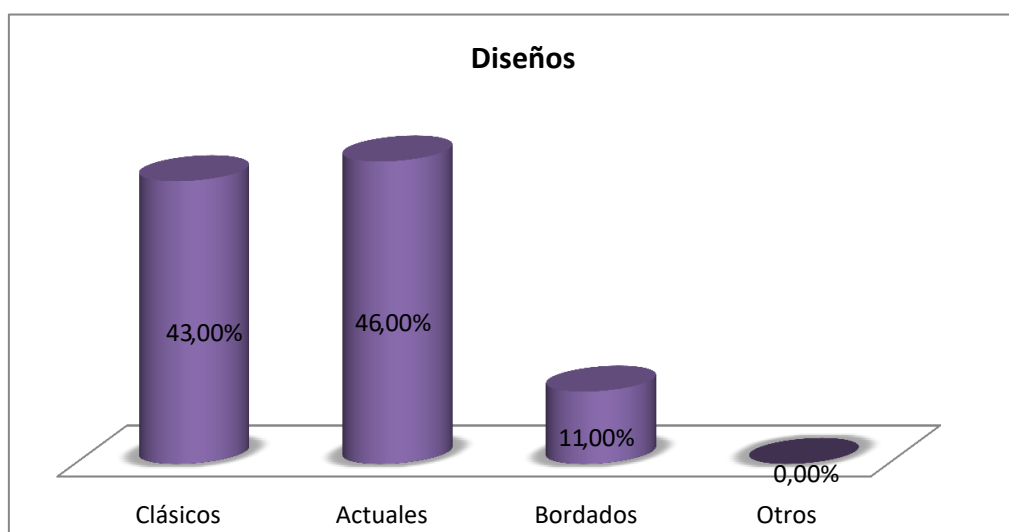
Cuadro 8: Diseños de Prendas de Vestir

VARIABLE	Fa	Fr
Clásicos	86	43,00%
Actuales	92	46,00%
Bordados	22	11,00%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

Gráfico 11: Diseños de Prendas de Vestir



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** El 46% prefiere los diseños actuales en prendas de vestir en tejido de lana, el 43% prefiere diseños clásicos y el 11% prefiere bordados.

## 7. ¿Dónde acostumbra comprar las prendas de vestir en tejido de lana?

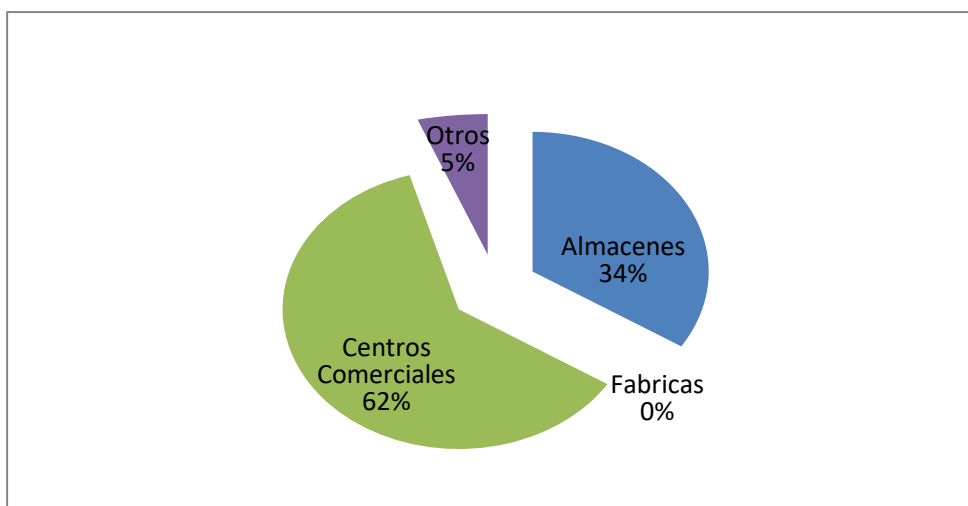
**Cuadro 9: Lugar de Compra**

VARIABLE	Fa	Fr
Almacenes	68	34,00%
Fabricas	0	0,00%
Centros Comerciales	123	61,50%
Otros	9	4,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA.

**Gráfico 12: Lugar de Compra**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados acostumbra a comprar las prendas de vestir en tejido de lana en Centros Comerciales, el 34% en almacenes y el 4,50% en otros lugares.

## ALMACENES

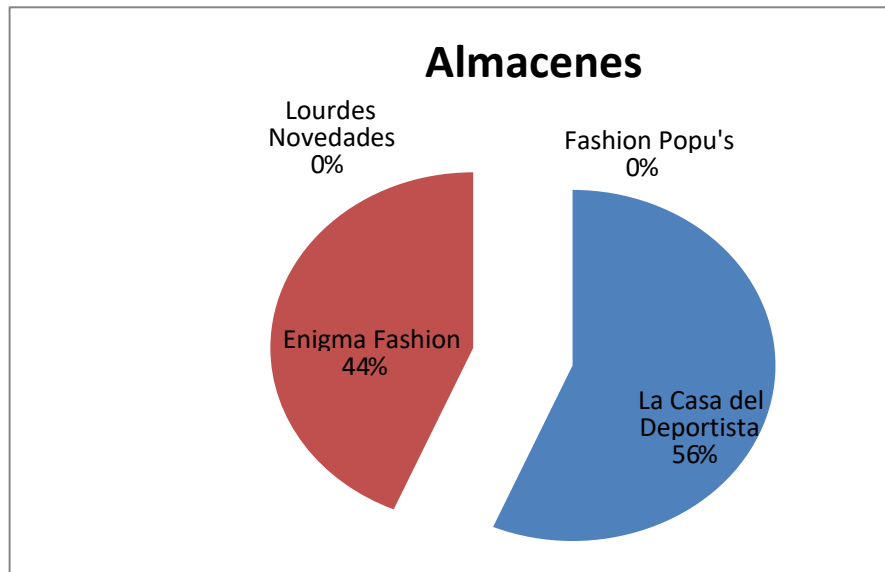
**Cuadro 10: Lugar de Compra**

VARIABLE	Fa	Fr
La casa del Deportista	22	56,41%
Enigma Fashion	17	43,59%
Lourdes Novedades	0	0,00%
Fashion Popu's	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**Gráfico 13: Lugar de Compra**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por** A. COBA

**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados prefiere el almacén “La Casa del Deportista” y el resto gusta de “Enigma Fashion”.

## FÁBRICA

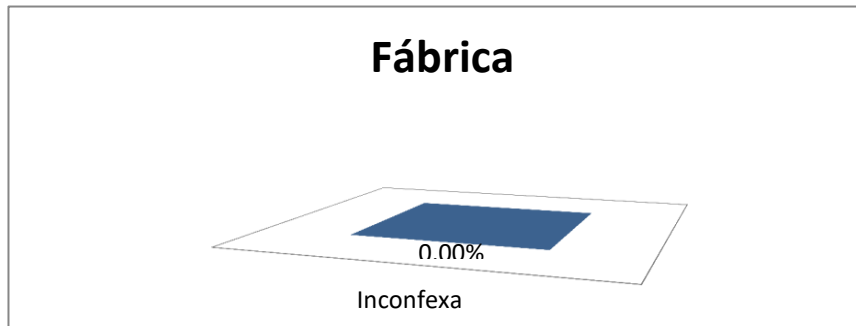
**Cuadro 11: Lugar de Compra**

VARIABLE	Fa	Fr
Inconfexa	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**Gráfico 14: Lugar de Compra**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Ninguno de los encuestados prefiere la fábrica Inconfexa.

## CENTROS COMERCIALES

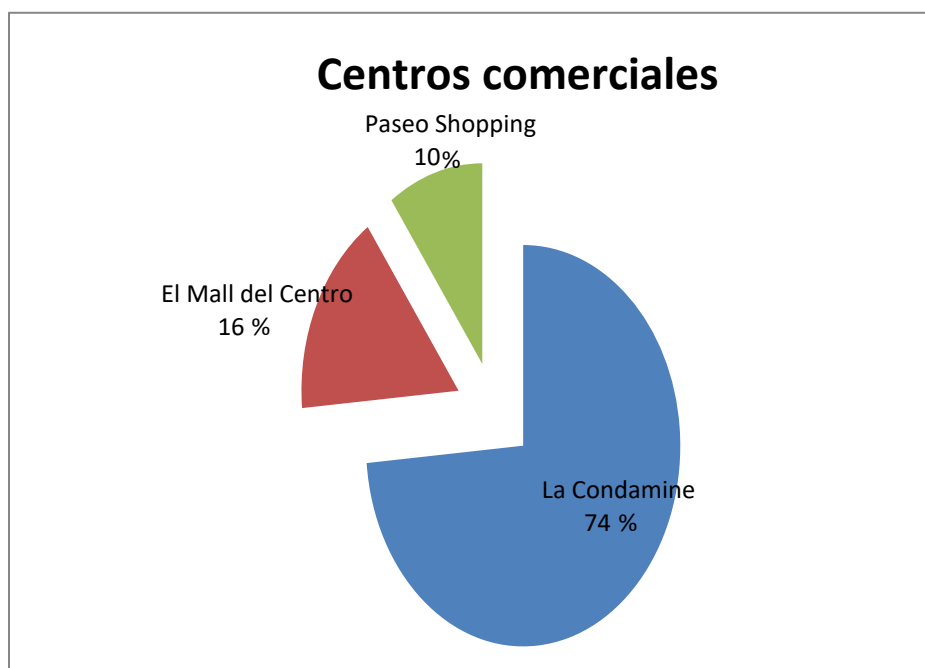
**Cuadro 12: Lugares de Compra**

VARIABLE	Fa	Fr
La Condamine	120	73,62%
El Mall del Centro	27	16,56%
Paseo Shopping	16	9,82%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA.

**Gráfico 15: Lugar de Compra**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** El 74% de los encuestados prefiere para realizar sus comprar el centro comercial La Condamine, el 16% el Mall del Centro y el 10% el Paseo Shopping.

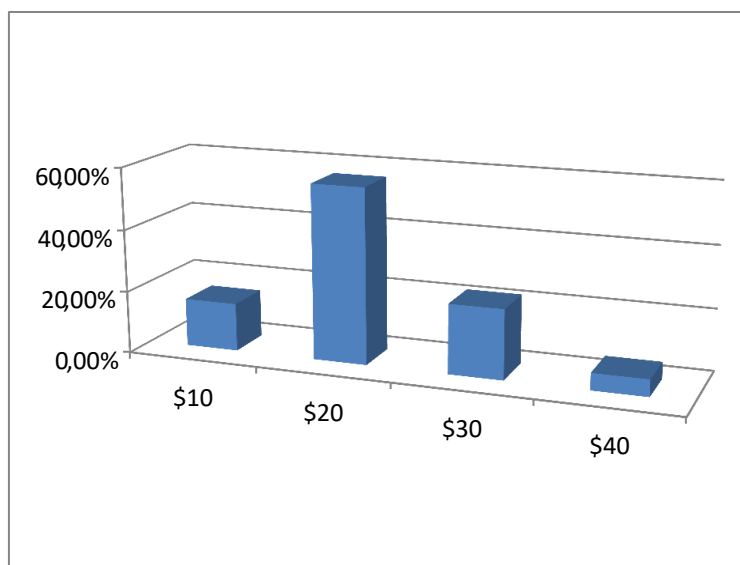
**8. ¿Cuál es el precio que usted normalmente paga por una prenda de vestir en tejido de lana?**

**Cuadro 13: Precio de Prenda de Vestir**

VARIABLE	Fa	Fr
\$ 10	31	15,50%
\$ 20	113	56,50%
\$ 30	45	22,50%
\$ 40	11	5,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**Gráfico 16: Precio**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** El 56.50% de los encuestados están dispuestos a pagar \$ 20 dólares, seguido por \$ 30 dólares con un 22.25%, seguido con 15.50% dispuesto a pagar \$ 10 dólares y finalmente 5.50% pagaría \$ 40 dólares.

**9. ¿Conoce usted la fábrica “Tejidos Fantasy”?**

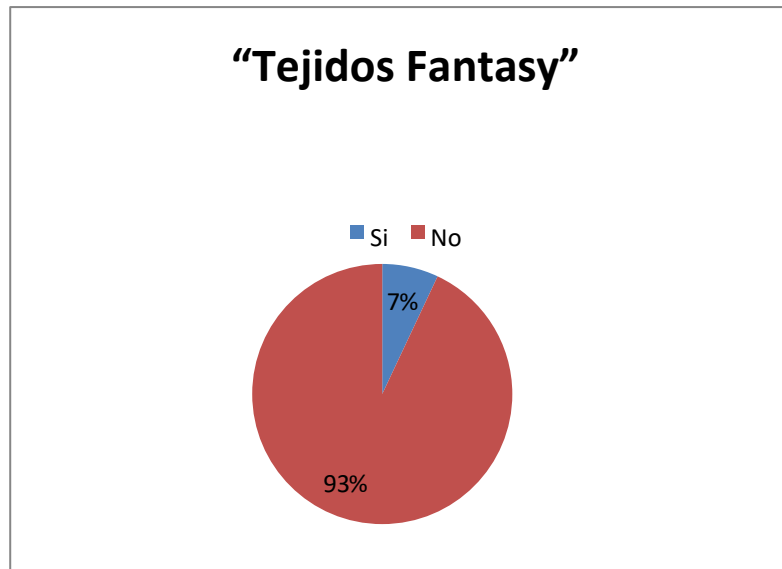
**Cuadro 14: Conoce la Fabrica**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	14	7,00%
No	186	93,00%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA



**Gráfico 17: Conoce la Fábrica**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados obtenidos podemos notar que el 93% de las personas desconocen de los productos de la fábrica “Tejidos Fantasy”, mientras que el 7% si conoce de la misma.

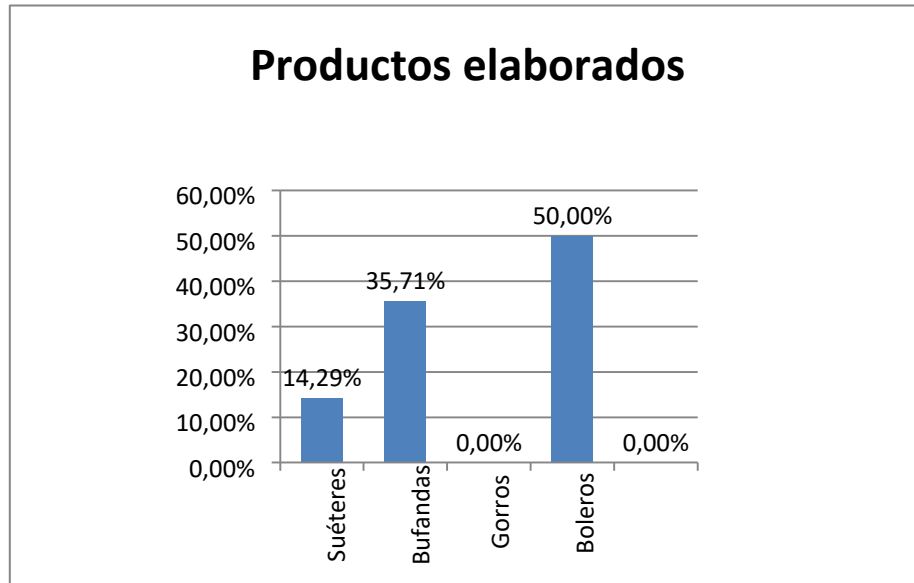
### 9.1 ¿Qué productos elaborados por la fábrica “Tejidos Fantasy” compró?

**Cuadro 15: Conoce sus productos**

VARIABLE	Fa	Fr
Suéteres	2	14,29%
Bufandas	5	35,71%
Gorros	0	0,00%
Boleros	7	50,00%
Buzos		0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**Gráfico 18: Conoce los Productos**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por**A. COBA

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos el 50% de la población de estudio nos señalan que usarían los boleros, el 35.71% bufandas, el 14.29% suéteres restante no les gustaría conocer el mismo.

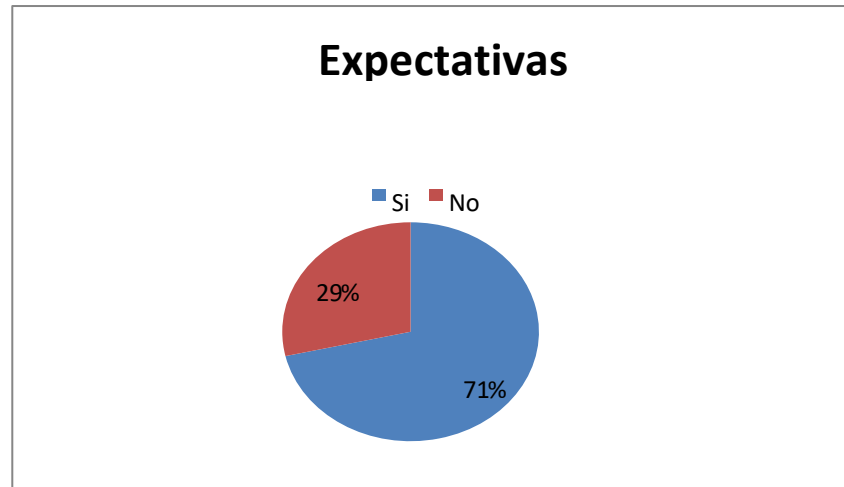
## 9.2 ¿El producto adquirido en la fábrica “Tejidos Fantasy” cumple con sus expectativas?

**Cuadro 16: Cumple sus expectativas**

VARIABLE	Fa	Fr
Si	10	71,43%
No	4	28,57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA.

**Gráfico 19: Cumple sus Expectativas**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados obtenidos podemos notar que el 71% cumple con sus expectativas y 29% no cumple con lo anteriormente mencionado.

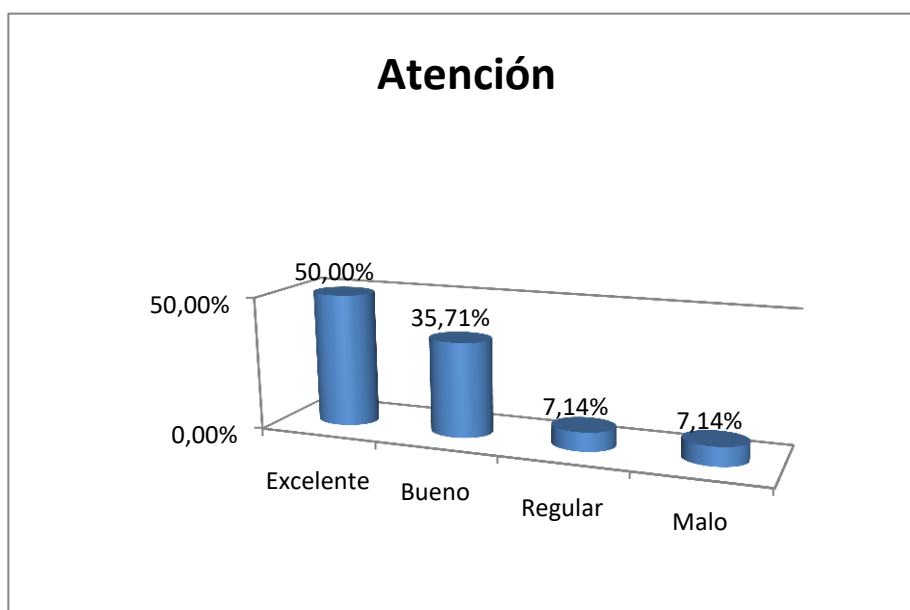
### 9.3 ¿Cómo considera la atención brindada por la fábrica “Tejidos Fantasy”?

**Cuadro 17: Atención Brindada**

VARIABLE	Fa	Fr
Excelente	7	50,00%
Bueno	5	35,71%
Regular	1	7,14%
Malo	1	7,14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. Coba.

**Gráfico 20: Atención Brindada**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados obtenidos se ha obtenido que el 50% considera excelente, el 35.71% medita bueno, el 7.14% piensa regular y finalmente el 7.14% manifiesta malo.

**10. ¿Le gustaría conocer los productos de la Fábrica “Tejidos Fantasy”?**

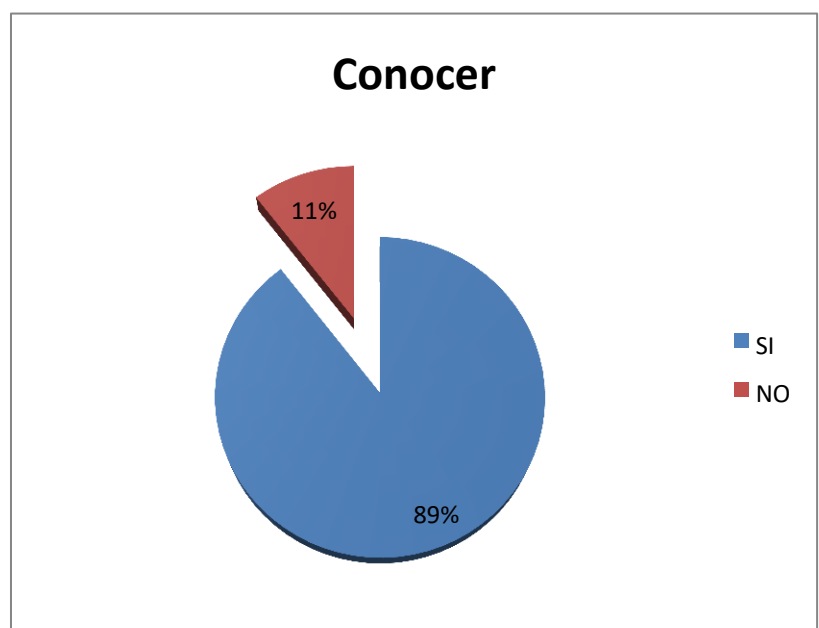
**Cuadro 18: Conoce sus productos**

VARIABLE	Fa	Fr
SI	179	89,50%
NO	21	10,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. Coba

**Gráfico 21: Conoce sus productos**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados obtenidos se ha obtenido que el 89% considera que le gustaría adquirir productos de la fábrica.

**11. ¿Cuáles son los medios que utiliza con más frecuencia para informarse actualmente?**

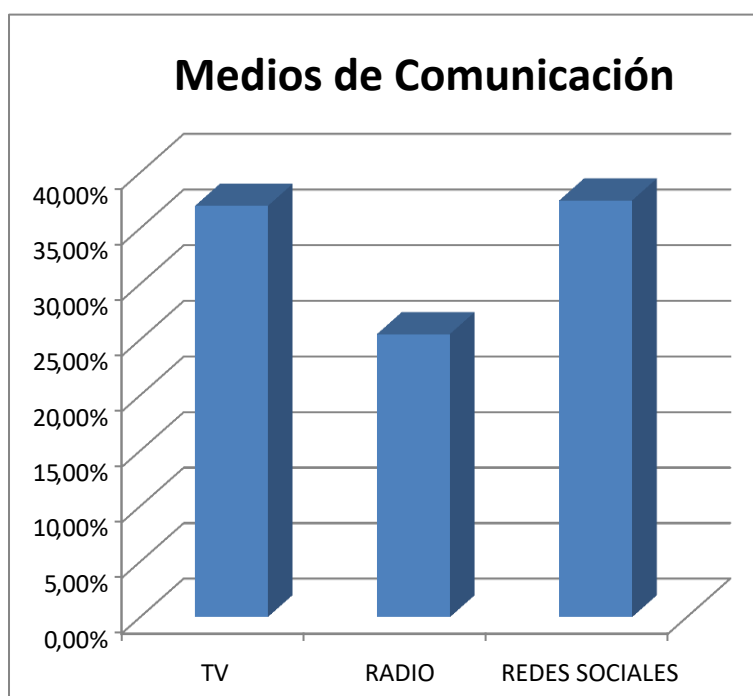
**Cuadro 19: Medios para informarse**

VARIABLE	Fa	Fr
TV	74	37,00%
RADIO	51	25,50%
REDES SOCIALES	75	37,50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado:** A. COBA.

**Gráfico 22: Medios para informarse**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:**A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados se ha obtenido que el 40% considera que se informa a través de la tv, el 25.50% en la radio y finalmente el 37.50% en la red social.

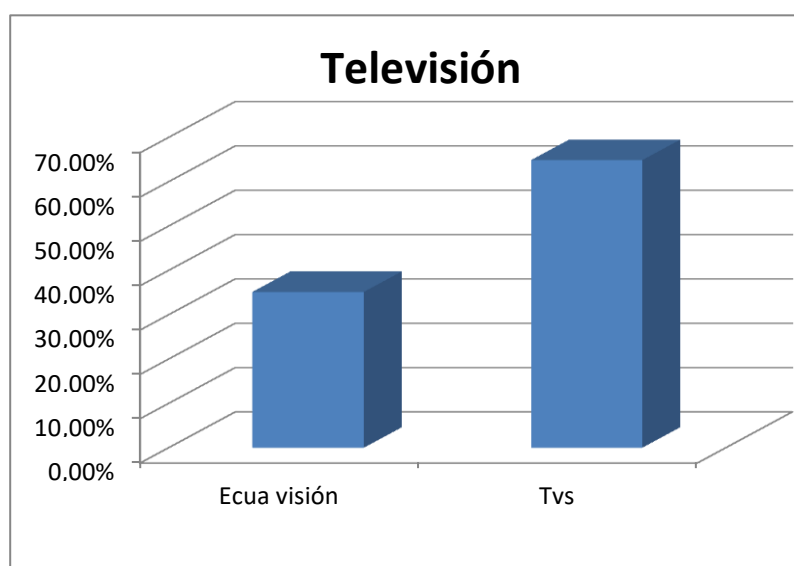
### **Televisión**

**Cuadro 20: Medios para informarse**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Ecua visión	26	35,14%
Tvs	48	64,86%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA.

**Gráfico 23: Medios para informarse**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados se ha obtenido que el 64.86%, se informe a través de la tvs canal local de la ciudad y el 35.14% en el canal de ecuavisión.

### **Radio**

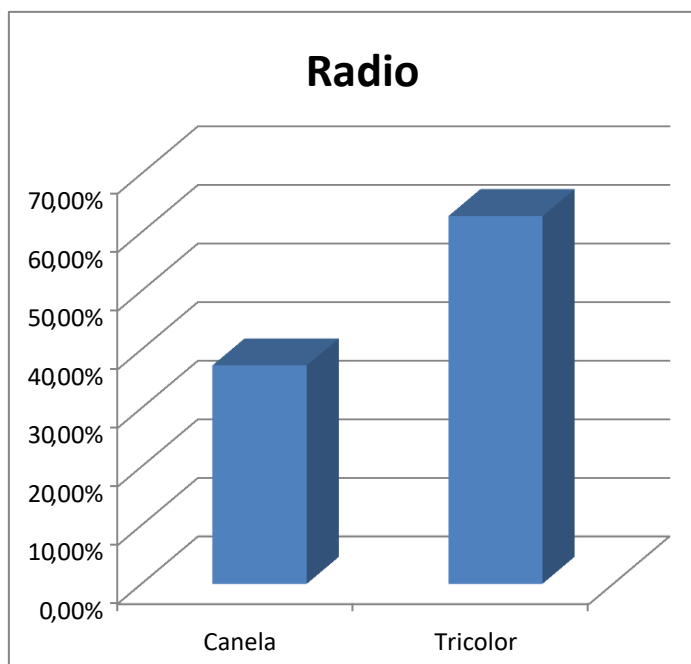
**Cuadro 21: Medios para informarse**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Canela	19	37,25%
Tricolor	32	62,75%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco

**Elaborado por:** A. COBA

**Gráfico 24: Medios para informarse**



**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:** A. COBA

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados se ha obtenido que el 62,75% se informa a través de la radio tricolor local de la ciudad y el 37,25% en la radio canela.

## REDES SOCIALES

**Cuadro 22: Medios para informarse**

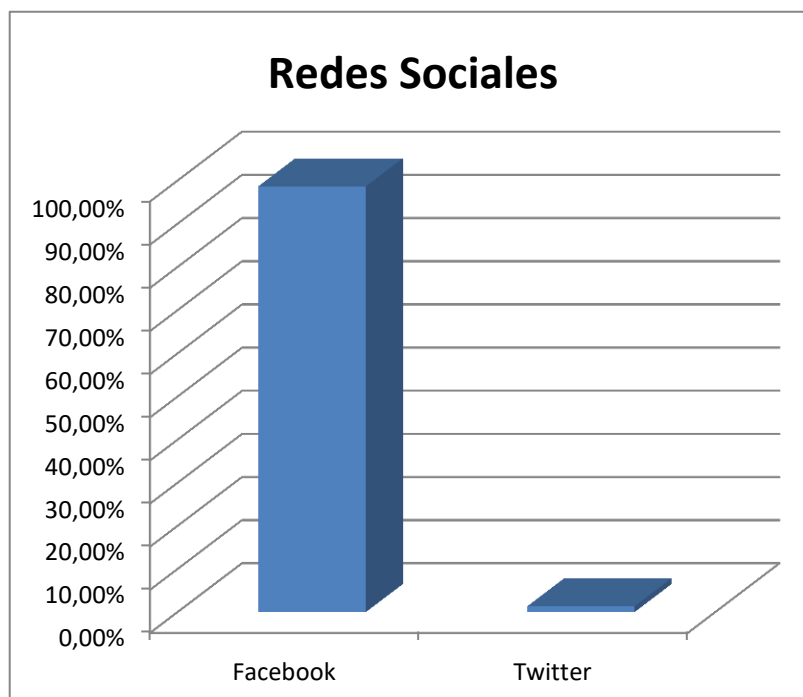
VARIABLE	Fa	Fr
Facebook	74	98,67%
Twitter	1	1,33%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco.

**Elaborado por:** A. COBA



**Gráfico 25: Medios para informarse**



**Fuente** Trabajo realizado en la parroquia Lizarzaburu y Velasco  
**Elaborado por:**A. Coba.

**ANÁLISIS:** Mediante los resultados se ha obtenido que el 100% se informe a través de Facebook y el 1.33% en el Twitter.

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **✓ Método Inductivo:**

Se realizará una observación de la situación actual de la empresa se lo consignara bajo un diseño de estrategias que ayudara a conocer los niveles de producción y al comercio del producto de una manera rápida e eficiente generando satisfacción de los clientes al momento de adquirir el producto.

#### **✓ Método Deductivo:**

El estudio será de tipo descriptivo ya que se establecerá las características de un diseño de estrategias de Producción y Comercialización, con el apoyo gerencial y la participación de los miembros que conforman la empresa por lo cual se realizará un análisis de la actividad comercial para ir detectando los principales problemas y dar solución.

#### **3.4.1 Técnicas:**

Se aplicó la técnica de la entrevista ya que se acudió a la fuente primaria para que la información proporcionada sea verídica y despeje las inquietudes existentes.

Las preguntas que se aplicaron al Ingeniero Rosendo Coba fueron:

- 1.- ¿Cuál es la actividad de su Empresa?
- 2.- ¿Qué tipos de producto usted ofrece en el mercado de la ciudad de Riobamba?
- 3.- ¿Su producto a qué segmento está dirigido?
- 4.- ¿En el afán de diversificar sus productos y ampliar su gama cuales son los nuevos productos que ha decidido ofertar al mercado para satisfacer las necesidades y requerimiento de sus clientes?
- 5.- ¿Mediante el afán de satisfacer la demanda de sus productos ha incursionado en algún tipo de cadena comercial?

Los resultados de la entrevista fueron los siguientes:

- El gerente de la empresa manifiesta que su industria se dedica a la fabricación de prendas de vestir en tejido de punto.
- Mediante el deseo de generar posicionamiento local en la ciudad de Riobamba se ha visto abocado a diversificar sus productos, ofreciendo al mercado local el servicio de fabricación de cuellos para la confección de camisetas tipo polo, fajas para ropa deportiva y suéteres para instituciones educativas.
- Principalmente nuestro producto está dirigido a las PYMES de la ciudad que se dedican a la confección de ropa y uniformes para instituciones educativas.
- Debido a la carencia de oferta local de estos productos hemos decidido incursionar en estas líneas de producción ya que toda la demanda era satisfecha desde otras ciudades a nuestros potenciales clientes.
- Plenamente debido a que hemos venido a llenar un vacío existente en mercado local a través de nuestro producto.

### **3.4.2 Instrumentos**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA EMPRESA “TEJIDOS FANTASY”.**

**Objetivo:** Conocer información relevante y giro comercial de la empresa en la ciudad de Riobamba.

**Lugar:** Riobamba, 01 de Diciembre del 2015

**Hora de Inicio:** 9:00

**Hora de Finalización:** 9:45

**Entrevistado:** Ing. Rosendo Coba

**Profesión:** Ingeniero Mecánico

**Cargo:** Gerente de Tejidos Fantasy

**Entrevistador:** Sr. Andrés Coba

Las preguntas que se aplicaron al Ingeniero Rosendo Coba son las siguientes:

- 1.- ¿Cuál es la actividad de su Empresa?
- 2.- ¿Qué tipos de producto usted ofrece en el mercado de la ciudad de Riobamba?
- 3.- ¿Su producto a qué segmento está dirigido?

4.- ¿En el afán de diversificar sus productos y ampliar su gama cuales son los nuevos productos que ha decidido ofertar al mercado para satisfacer las necesidades y requerimiento de sus clientes?

5.- ¿Mediante el afán de satisfacer la demanda de sus productos ha incursionado en algún tipo de cadena comercial?

## **MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **3.5 RESULTADOS**

“Tejidos Fantasy”, es líder en el mercado local ya que ofrece productos de calidad cumpliendo con las expectativas del cliente a la hora de realizar una compra de su producto además de ser accesibles para los consumidores.

Se caracteriza por la variedad y diseños de sus productos valorando sus gustos y preferencias del consumidor.

Por lo cual se ha tenido éxito en la incursión de una cadena comercial ya se ha encontrado un vacío existente en el mercado donde se cumple con estándares muy rigurosos para la comercialización de sus productos.

### **3.6 IDEA A DEFENDER**

Se establece que la empresa es líder en el mercado local ya que cuenta con una diversidad de productos los cuales cumplen con normas de calidad y satisfacen las necesidades de la localidad.

Sin embargo la empresa no cuenta con un diseño de estrategias de acuerdo a las exigencias actuales del mercado razón por la cual está causando inconvenientes a la empresa.

Se propone diseñar estrategias de producción y comercialización para determinar un crecimiento productivo y en sus ventas ya se cuenta con productos de calidad de acorde a las necesidades actuales del cliente, con la que se pretende abarcar un porcentaje

representativo del mercado para generar pregnancia en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TÍTULO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA “TEJIDOS FANTASY”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO – ECUADOR.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

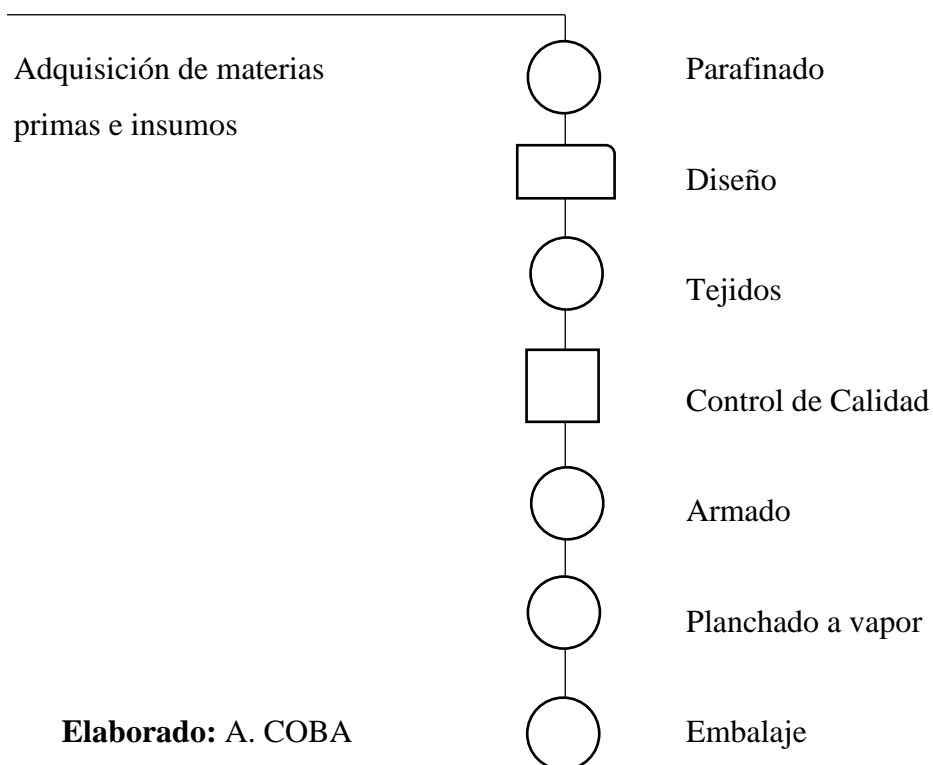
#### 4.2.1 Proceso Productivo

La empresa utiliza el sistema de ordenas de producción, para la producción de sus productos en la cual con dos líneas de producción. Donde consta la confección de suéteres, y otra fabricación de piezas (cuellos y fajas para camisetas tipo polo).

**Producción de:** Suéteres y Busos

#### Flujograma de Producción

##### Producción de: Suéteres



**Adquisición de Materia Prima:** Para la empresa es de vital importancia la adquisición de la materia prima a utilizar en los diferentes procesos de fabricación.

La compra de materia prima e insumos lo realizan de manera directa los propietarios de la empresa, esto lo hacen en distribuidoras nacionales y locales dependiendo de sus necesidades, las mismas que están sujetas a las necesidades propias de cada diseño.

Todo esto lo realiza tomando en consideración calidad, textura, colorido y precio.

**Parafinado:** Es la aplicación de parafina a la materia prima (hilo), este parafinado no es otra cosa que lubricar la fibra para que el proceso de tejido no sea interrumpido.

**Diseño:** Es la creación de modelos por parte de los propietarios y en algunos casos son establecidos por los gustos y preferencias de los clientes.

**Tejido:** Se procede a la confección en las distintas maquinas, las cuales realizan dos tipos de tejidos: uno es la fabricación de la tela y el otro por piezas (espalda, brazos, parte delantera, cuello y bolsillo)

**Control de Calidad:** Consiste en la revisión minuciosa de las piezas y telas elaboradas observando que no existan fallas, esto se ejecuta al producto semiterminado y terminado.

**Armado:** Es unir las piezas semiterminadas y el cortado de la tela de acuerdo al diseño previamente ya elaborado.

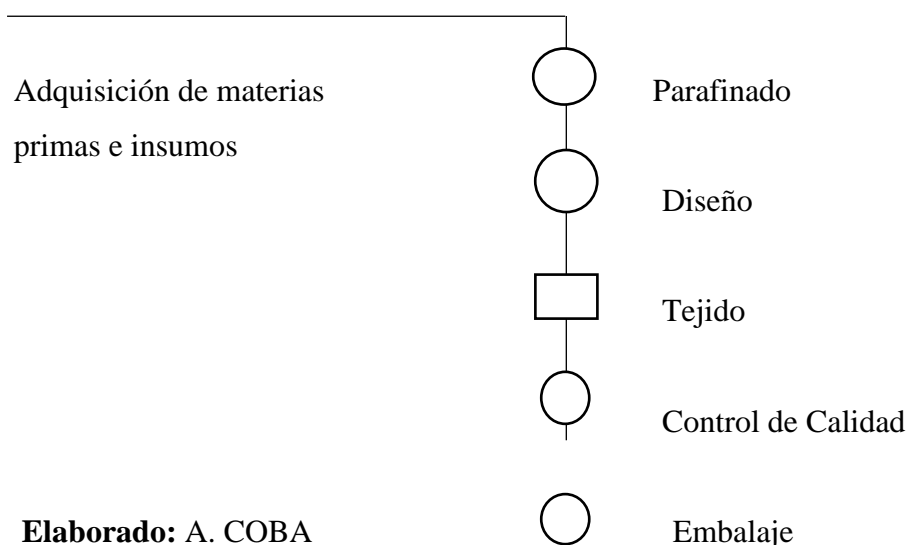
**Planchado a Vapor:** Inmediatamente se realiza el planchado del producto elaborado del producto elaborado en las máquinas que son operadas manualmente.

**Embalaje:** Es el último proceso que se lo realiza ya que consiste en añadir al producto terminado los detalles complementarios para su comercialización y/o distribución.

A continuación se detalla el flujo y proceso de producción de piezas (cuellos y puños):

## Flujograma de Producción

Producción de: Piezas (cuellos y fajas)



**Adquisición de Materia Prima:** Es la compra de materiales e insumos por parte de los propietarios, a nivel local y nacional, dependiendo del volumen de la producción que se vaya a realizar. Con lo cual se cuenta con proveedores permanentes.

**Parafinado:** Es la aplicación de parafina a la materia prima para que el proceso de tejido no sea interrumpido.

**Diseño:** Es la creación y diseño de modelos por parte de los propietarios, los que son establecidos por los clientes en base a sus necesidades.

**Tejido:** Se procede a la confección en las distintas máquinas, las cuales realizan el tejido de cuellos, pretinas y fajas para camiseta tipo polo.

**Control de Calidad:** Consiste en la revisión minuciosa de las piezas, observando que no existan fallas esto se ejecuta al producto semiterminado y terminado.

**Planchado a Vapor:** Inmediatamente se realiza el planchado del producto elaborado del producto elaborado en las máquinas que son operadas manualmente.

**Embalaje:** Es el último proceso que se lo realiza ya que consiste en añadir al producto terminado los detalles complementarios para su comercialización y/o distribución.



El 100% de la producción se realiza en las instalaciones, cabe destacar que la producción se realiza bajo órdenes de producción o bajo pedido se la realiza en su totalidad, la cual está dirigida al mercado local y nacional.

Donde los productos son comercializados en la empresa y distribuidos de manera personal hacia las cadenas comerciales, en caso de los cuellos se utiliza los servicios de transporte a sus diferentes destinos.

#### **4.2.1.1 Horario de Atención:**

Los días de atención al público por parte de la fábrica son de Lunes a Viernes de 6:00 am a 22:00 pm y Sábado de 6:00 am a 13:00 pm.

#### **4.2.1.2 Precios de los Productos:**

Para la determinación de los precios de los productos que oferta la empresa, requiere la consideración del costo de producción, los gastos operacionales y la marginación de un porcentaje de utilidad. A continuación presentamos la lista de precios de los productos:

**Cuadro 23: Precios de los Productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Suéteres	
• Para niños	\$ 9.50
• Para damas	\$ 13.00
• Para caballeros	\$ 15.00
Piezas	
• Puños	\$ 0.80 cada juego
• Fajas	\$ 20 c/kg

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

#### 4.2.2 Maquinaria

La maquinaria con que cuenta actualmente la empresa es de punta proveniente de Alemania y China. Ya que está permite producir altos volúmenes de sus productos de una manera eficiente y eficaz con la cual se logra la optimización de recursos y no se genera mano ociosa.

##### Maquinaria de “Tejidos Fantasy”

<b>Tipo de Maquinaria</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>	<b>Año</b>	<b>Procedencia</b>
Parafinadora	Happy	450	2013	España
Bordadora	Motocono	300	2014	Japón
Máquinas Tejedoras	SINGER	322	2003	Japón
Máquinas Tejedoras	SINGER	322	2003	Japón
Máquinas Tejedoras	SINGER	322	2003	Japón
Máquinas Tejedoras	SINGER	326	2003	Japón
Máquina de Tejer Computarizada	UNIVERSAL	MC 612	2013	Alemania
Máquina de Tejer Computarizada	UNIVERSAL	MC 710	2013	Alemania
Máquina de Tejer Computarizada	UNIVERSAL	MC 748	2014	Alemania
Máquina de Tejer Computarizada	CIXING	HPZ- 52 C	2015	China
Máquina de Acabados (armado)	REFREI		2001	España

Máquina de Acabados (armado)	SUNSTAR		2002	China
Máquina de Acabados (armado)	BERNINA		2001	Tailandia
Máquina Over Lock	SINGER		2002	Japón
Máquina Over Lock	ZOJE		2003	China
Máquina Lupper	SINGER	DL 1000	2000	Japón
Máquina Lupper	KMF	1051 Galga 14	2000	Alemania
Máquina Lupper	EXACTA	Lupper	2001	Italia
Plancha a Vapor	INDUSTRIA NACIONAL		2003	Ecuador
Plancha a Vapor	INDUSTRIA NACIONAL		2002	Ecuador

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

#### 4.2.3 Fotos de la Maquinaria

La maquinaria que cuenta la empresa es actual ya que tiene una gran demanda de sus productos en la ciudad por lo cual se explicara de una mejor manera lo que cada una de ellas realiza y como se utiliza.

#### **Parafinadora:**

La parafinadora es una máquina que sirve para incorporar a la materia prima parafina, que consiste en la lubricación la fibra para el proceso de tejido sin interrupciones y de una manera más suave durante el proceso.



### **Máquinas Tejedoras:**

La empresa cuenta con una variedad de máquinas tejedoras de punto manuales y automáticas. Las máquinas tejedoras Singer 322 y 326 son manuales, se utilizan para confección de suéters los cuales se realiza de forma manual por un operario los diseños ya establecidos.



La máquina de tejer computadorizada MC 612, cuenta con su propio software de diseño que a través del operario se programa un diseño de un modelo en particular para que se produzca en dicha máquina.





La máquina de tejer computarizada MC 710 es de curso variable, cuenta con su propio software de diseño que a través del operario se programa un diseño de un modelo en particular.

Esta máquina tiene la particularidad de trabajar un diseño (piezas) a la vez o separarse en dos y producir dos diseños a la vez.

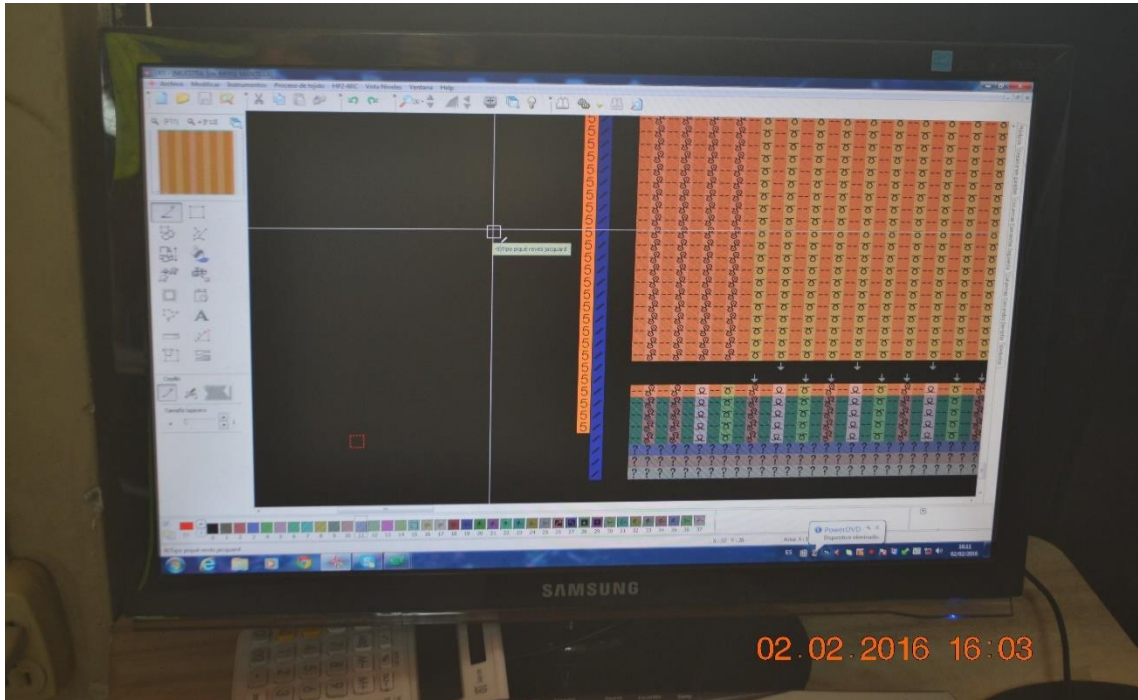


La máquina de tejer computadorizada MC 748 es de curso variable y alta producción, cuenta con su propio software de diseño que a través del operario se programa un diseño de un modelo en particular para que se produzca en la máquina. Esta máquina produce dos diseños (piezas) al mismo tiempo





La máquina de tejer computarizada CIXING es una full fashion multigalga, cuenta con tecnología de punta, lo que nos permite trabajar con fibras de diferente calibre, cuenta con su propio software de diseño que a través del operario se programa un diseño de un modelo en particular para que se produzca en la máquina.





La máquina overlock se utiliza para unir las costuras de las prendas.

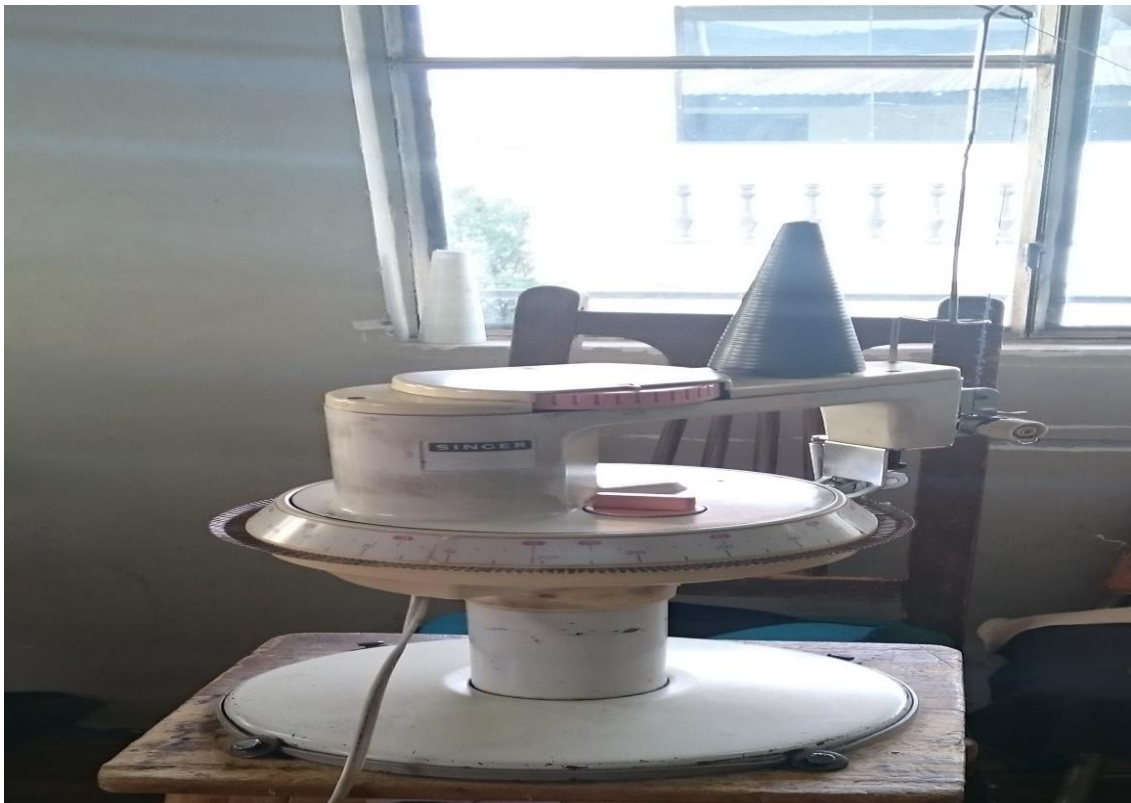


La máquina recta se utiliza para unir prendas y colocar etiquetas.





La máquina looper se utiliza para el pegado de cuellos y vinchas en los suéteres





Esta máquina ojaladora se utiliza para hacer ojales en los suéteres.



La máquina bordadora se utiliza para bordar en las prendas confeccionadas de acuerdo a las necesidades.



La máquina vaporizadora se utiliza para planchar, termo fijar y dar el acabo final a las prendas.



#### 4.2.4 Matriz MAFOC

Cuadro 24: Matriz MAFOC

VARIABLE	TEJIDOS FANTASY	INFONFEXA	JIMY SPORT	TEJIDOS LANA FINA
CALIDAD	4	3	2	2
PRECIO ALTO	4	3	4	1
VARIEDAD DE PRODUCTO	4	2	4	2
INFRAESTRUCTURA	1	4	0	1
TOTAL	13	12	10	6

**Fuente:** INEC

**Elaborado:** A. COBA

**Análisis:** “Tejidos Fantasy” es líder en el mercado de Riobamba ya que ofrece productos de calidad en sus diferentes líneas además de ser accesibles a los consumidores.

Se caracteriza por la variedad y comodidad de sus productos valorando sus gustos y preferencias del consumidor mediante revistas.

Determinamos la necesidad de sus recursos para su desarrollo, lo que nos hace pensar lo indispensable que serían los diseños formales informales de nuestros productos para dirigirlos a toda la población considerando su ocupación. Es decir que se muestran satisfechos pues consideran una alternativa importante para adquirir prendas de vestir directamente del productor.

#### 4.2.5 Matriz B.C.G

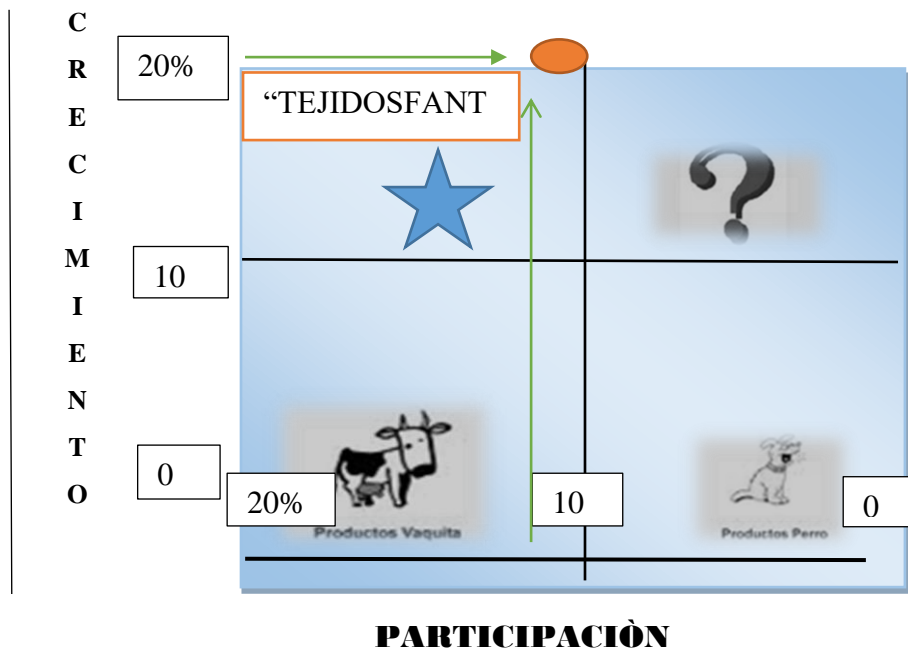
Ventas De La Industria

**TARGET:**

HABITANTES DE RIOBAMBA	= 225000
POBLACION DE (18-65) años	= 129960
CLASE MEDIA ALTA (22%)	= 28591
PERSONAS QUE UTIIZAN TEJIDOS A NIVEL NACIONAL (67%)	= 19155 (20%)
PM=VENTAS DE LA EMPRESA/VENTAS DE LA INDUSTRIA	= 60000/383100
<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LA EMPRESA</b>	<b>= 0.15 *100 =15 %</b>

**VENTAS DE LA EMPRESA**

VENTAS DEL 2014	= 50000
VENTAS DEL 2015	= 60000
CRECIMIENTO	= 10000
<b>CRECIMIENTO DE “TEJIDOS FANTASY”</b>	<b>20%</b>



**Análisis:** La empresa “Tejidos Fantasy” se encuentra ubicada en el primer cuadrante donde podemos ver el producto estrella no obstante demuestra que tiene alta participación y alto crecimiento en el mercado de Riobamba.

Llegando a tener como objetivo incrementar el mercado para que nuestra empresa se encuentre estable para no decrecer en la participación y en el crecimiento.

La empresa establece estrategias flexibles ya que estamos en una realidad cambiante para lo cual debemos hacer preguntas de cómo está satisfaciendo las necesidades de los consumidores, y saber si está cumpliendo con sus objetivos o no.

Hemos concluido que esta empresa cumple con todos los recursos para salir adelante y mantenerse líder en el mercado.

#### 4.2.6 Matriz FODA Ponderado

			OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
			Instituciones que deseen realizar convenios con la empresa	Apertura total en cuanto a nuevos proveedores	Financiamiento para el desarrollo macro y micro de la empresa	Economía inestable.	Productos sustitutos.	Competencia agresiva.
			O1	O2	O3	A1	A2	A3
<b>F O R T A L E Z</b>	Equipo de diseño eficiente	<b>F1</b>	4	4	4	2	0	3
	Control de calidad en el proceso de producción	<b>F2</b>	4	3	1	1	0	0

<b>A S</b>	Cuenta con personal adecuado y capacitado para ejercer las respectivas labores.	<b>F3</b>	3	1	4	0	0	0
	<b>SUMA</b>		<b>11</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>D E B I L I D A D E S</b>	Falta de un software financiero.	<b>D1</b>	3	2	4	4	0	4
	Inexistencia de publicidad o promoción	<b>D2</b>	4	2	4	1	0	4
	Carencia de infraestructura.	<b>D3</b>	4	0	4	-4	0	4
<b>SUMA</b>		<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A.COBA

**Análisis:** “Tejidos Fantasy” es una empresa líder en el mercado local y nacional donde nuestro principal objetivo es satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes no obstante obtenemos los siguientes resultados de la matriz:

(F1, O1) Nuestra empresa cuenta con un equipo de diseño eficiente en el cual podemos aprovechar esta opción para sacar ventaja de nuestra competencia y plantear una estrategia no obstante cualquier institución desearía realizar convenios con nuestra empresa.

(F2, O1) El control de calidad de nuestros productos garantiza la fidelidad de compra de nuestros clientes además como los posibles clientes de nuestra mercadería en el cual



lograremos un posicionamiento en el mercado llegando a las mentes de los consumidores con lo que conlleva a realizar convenios con instituciones.

(F3, O1) Contamos por personal calificado para realizar cada una de las tareas asignadas en el área textil donde realizamos capacitaciones a nuestros empleados para que sus conocimientos estén en constante actualización además de sugerencias e ideas para elevar la producción textil de la empresa.

(D1, O1) Si no contamos con un buen software financiero que facilite la captación de recursos monetarios o movimientos mercantiles de nuestra empresa y clientes en el cual un factor importante es realizar institución desearía realizar convenios con nuestra empresa.

(D2, O1) La inexistencia de publicidad o promoción de nuestros productos influyen en nuestras ventas no obstante no podríamos realizar convenios con instituciones serias que manejan el cierto volumen de ventas de mercadería para satisfacer las necesidades de los consumidores.

(D3, O1) Carecemos de infraestructura en cual tenemos que realizar una ampliación o traslado de nuestra fabrica a un área más amplia donde influye principalmente en la distribución de áreas de producción en el cual no podríamos satisfacer la demanda del mercado para realizar convenios con instituciones.

#### 4.2.7 Propuesta de Valor Al Cliente

**Cuadro 25: Propuesta de Valor al Cliente**

Producto o Servicio	Necesidad a satisfacer	Variables de diferenciación del producto	Servicios/ productos complementarios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suéteres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Variedad del producto.</li> <li>• Suéter de niños, juvenil y adultos.</li> <li>• Precios altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camiseta</li> <li>• Camisa.</li> <li>• Pantalón</li> <li>• Zapatos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuellos y puños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Únicos modelos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas deportivas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bufandas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Variedad de diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas</li> <li>• Chompas</li> </ul>

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

**Análisis:** “Tejidos Fantasy” es líder en el mercado de Riobamba por ende sus productos relevantes son suéteres, cuellos y bufandas además de satisfacer las necesidades del consumidor valoramos sus gustos y preferencias por lo que ofrecemos productos de calidad, variedad y precios accesible para nuestros clientes. Por lo cual podemos realizar alianzas con otras empresas.

#### 4.2.8 Enfoque Comercial

**Cuadro 26: Enfoque comercial**

<b>Producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suéter de algodón</li><li>• Tenemos la mayor gama de productos , tanto en variedad como en diversidad caracterizado por nuestros altos estándares de calidad</li></ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El producto saldrá a la venta por unidades con un valor considerado en 22 dólares</li></ul>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La elaboración de nuestro producto se dará lugar en muestras propias instalaciones</li><li>• Nuestro mercado será Chimborazo tomando en cuenta como punto específicos de venta los centros comerciales, mall.</li></ul>
<b>Promoción:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crea una línea de catálogos</li><li>• Optaremos por ventas de puerta a puerta dando así a conocer mi producto</li><li>• Realiza promociones, descuentos en los puntos de venta</li><li>• Crear publicidad a través de propagandas televisivas</li></ul>

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A.COBA

**Análisis:** “Tejidos Fantasy” cuenta con mayor gama de productos, tanto en variedad como en diversidad por ende se caracteriza por tener altos estándares de calidad, el precio del producto es un valor considerable, el mismo lo ubicaremos por sectores específicos de la provincia de Chimborazo para llegar a interesarles a los consumidores, la promoción se lo realizara a través de líneas de catálogos, ventas a domicilio, publicidad en medios de comunicación como TV, radio, la prensa, por lo que la empresa NO TIENE PROMOCION nosotros lo plateamos esperando así el crecimiento de la Empresa.

#### 4.2.9 Fuentes de Ventaja Competitiva

**Cuadro 27: Ventaja Competitiva**

VARIABLES	1	2	3	4	5
• Alianzas estratégicas con otras empresas similares.			✓		✓
• Reconocimiento a nivel nacional					
• Normas ISO.(Orientación hacia el cliente, gestión integrada, énfasis en el proceso de negocios)				✓	
• Permisos de funcionamiento					✓

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

**Análisis:** “Tejidos Fantasy” cuenta con alianzas estratégicas ya que obtiene reconocimiento en el mercado nacional por ende es competitiva, tiene Normas ISO ya que existe mayor acogida de clientela en nuestra empresa teniendo como objetivos satisfacer los gustos y preferencias del cliente en el cual permite crear o implementar diseños que mejoran la eficacia y eficiencia de la empresa.

### 4.3 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA

Estrategia	Objetivo	Costo	Tiempo	Responsable	Indicador
Implementar puntos de venta en la ciudad de Riobamba.	Incrementar un 10% las ventas en mercado nacional.	Arriendo \$1000 Empleados \$600 Servicios básicos \$200 Publicidad (TV, Radio, La prensa) \$800 Empaques \$200 Vitrinas \$ \$200 Arreglos \$150 Costo total:·\$3150	3 meses	Ing. Rosendo Coba	Nivel de ventas Noviembre - Enero 2016

<p>Promoción del producto en un Desfile de Modas en la localidad para dar a conocer lo que tiene la empresa al mercado</p>	<p>Incrementar las ventas en un 10% en el periodo de septiembre del 2016.</p>	<p>Equipos de audio \$500 Cámaras de video \$500 Arreglos \$250 Pasarela \$2000 Modelos \$1500 Costo Total: \$4750</p>	<p>1 mes</p>	<p>Ing. Rosendo Coba</p>	<p>Nivel de ventas Julio - Noviembre 2016</p>
<p>Creación de una nueva infraestructura de la empresa</p>	<p>Atraer nueva clientela y abastecer la demanda en el año 2016</p>	<p>Mano de obra \$10000 Materiales de construcción \$50000</p>	<p>12 meses</p>	<p>Ing. Rosendo Coba</p>	<p>Enero 2020</p>

		Permisos \$ 1000			
		Decoración \$20000			
		Costo total:\$81000			

**Fuente:** “Tejidos Fantasy”

**Elaborado:** A. COBA

**Análisis:** De la presente matriz se va a definir las siguientes estrategias para incrementar el nivel productivo de la fábrica “Tejidos Fantasy” mediante nuevos puntos de ventas a nivel nacional llegando así a la mente de los consumidores además acapararemos en el mercado que nos vamos a desarrollar.

## CONCLUSIONES

- Para un mejor desempeño de la empresa se ha establecido el diseño de estrategias de producción y comercialización en cual se dará soluciones de manera eficiente y eficaz para cumplir con las órdenes de producción y los clientes.
- En base al análisis situacional actual de la empresa se determinó que cuenta infraestructura propia, personal capacitado y con la maquinaria necesaria para abastecer la demanda con sus productos además de ser competitiva en el mercado local.
- Se estableció una investigación que cumple con los aspectos técnicos ya que se encontraron algunas falencias en donde se ha tomado las medidas correctivas junto con la ayuda de métodos, técnicas y procedimientos que permitirán una mejor operabilidad de la empresa en su actividad cumpliendo con sus objetivos a corto y largo plazo.
- En el marco metodológico se estableció con la aplicación de métodos que permitieron indagar información para dar soluciones a través de matrices para una mejor comprensión a los problemas presentados junto con la aplicación de técnicas en el cual se puede constatar de manera directa todo el proceso productivo y comercial de sus productos en el mercado.
- Se planteó un modelo de gestión productiva en el cual se estableció mejoras en el proceso productivo en el cual se descarta la mano ociosa por parte del personal además de la optimización de los recursos y cumplimiento de las ordenes de producción en los tiempo acordado. En la parte comercial se estableció los canales de distribución para llegar con sus productos a los consumidores de manera directa cumpliendo con los requerimientos acordados para brindar un buen servicio junto con la aplicación de estrategias permiten planificar un evento posible como por ejemplo como se está en el mercado con respecto a la competencia, si existe la colaboración del personal y el producto cumple con las expectativas.



## RECOMENDACIONES

- Los directivos de la empresa deben proporcionar la participación activa de todos y cada uno de sus colaboradores para la ejecución del Diseño de Estrategias, ya que el logro de los objetivos requiere de su participación, entonces es necesario que el nivel directivo y ejecutivo de la empresa analicen, evalúen y aprueben la ejecución del presente trabajo.
- La determinación y reconocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas de la empresa requiere que los directivos fortalezcan e incrementen los aspectos positivos, resuelvan problemas y eliminen obstáculos a través del cumplimiento de las estrategias planteadas para lograr el desarrollo integral de la empresa y clientes.
- Contar con actualizaciones en los aspectos técnicos para que se tomen las medidas correctivas junto con la aplicación de métodos para un mejor desarrollo de la operabilidad de la empresa cumpliendo con sus objetivos.
- Aplicar métodos que permitan tomar las medidas correctivas en el momento de un inconveniente para dar una solución de manera oportuna en el proceso productivo y comercial de sus productos en el mercado.
- El modelo de gestión productivo debe ser dinámico con el entorno para que se establezca un adecuado uso de los recursos y cumpla con la demanda de sus productos en un cien por ciento. En ámbito comercial se debe buscar nuevos mercados para incursionar a nuevos clientes potenciales así como el fortalecimiento de los clientes existentes junto con estrategias eficientes para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ame/ Infodem. (2001) *Planificación Local Participativa: Proceso Metodológico*. Quito: AME.
- Orozco, J. (2014) *Investigación de Mercado: Modelos de Estrategias*. Bogotá: Ibañez.
- Pietro, R. (2012). *Ejecucion de Estrategias*. En J. L. Carlos Espinosa. Madrid: Person Education.
- Aragon. K. (2012) *La Gestión Estratégica de Recursos Humanos*. Madrid: Stonewall.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotécnica*. 8ª ed. México: Prentice Hall.
- Enrique J. (2015) *Modelos de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocio*. México: Mc Graw- Hill.
- Lay, J. y Grunhage, V. (2005) *Estudio sobre el Sector Confecciones en la Provincia de Chimborazo*. Riobamba: ESPOCH.
- Mendoza, J. (2011) *Decisiones Estratégicas Macroadministrativas*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Gerry J, Scholes K, Whittington R. (2010) *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Amanuel.
- Michel, R. y Dias C. (2010) *Estrategia Pura y Simple*. México: Mc Graw- Hill.
- Ghewart, P. (2007) *Estrategia y el Panorama Empresarial*. 2ª ed. Madrid: GMM Prevención.
- Sainz, J. (2012) *El Plan Estratégico en la Práctica*. 2ª ed, México: Oceano.
- D´alessio, F. (2008) *El Proceso Estratégico*. México: La Prensa.
- Cohen, D. (2000) *Publicidad Comercial*. 5ª ed. México: Diana.
- Serna, H. (1994) *Planificación y Gestión Estratégica*. Santa Fé: Legis.
- Aranda, A. (2000) *Planificación Estratégica Educativa*. Loja: Cosmos.

## WEBGRAFÍA

- Marketing, E. (2015). *E- Learning Marketing*. Recuperado de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/disenodeestrategias.html>:
- Peralta, A. (2011). *F.O.D.A*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/59398153/FODA-concepto#scribd>

## ANEXOS

### Anexo 1: Resolución Ministerial

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACIÓN Y PESCA**  
EL SUBSECRETARIO DE PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANIAS, EL GERENTE NACIONAL DE ARTESANIAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACIÓN Y PESCA Y, EL GERENTE GENERAL DE TRIBUTACIÓN ADUANERA DEL MINISTERIO DE FINANZAS Y CRÉDITO PÚBLICO.

#### CONSIDERANDO:

Que el señor **COBA RIVERA SEGUNDO ROSENDO** que tiene la calidad de **ARTESANO AUTÓNOMO** y que se dedica en forma individual a la producción artesanal **UTILITARIA** en la rama de **CONFECCIÓN DE ROPA** ejerciendo, personalmente en la calidad indicada, dicho arte u oficio en su **TALLER** ubicado en **RIOBAMBA** calle **ARGENTINOS Y TARQUI** número **1936** cantón **RIOBAMBA** provincia de **CHIMBORAZO** ha elevado una solicitud tendiente a obtener los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal.

Que el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, en sesión celebrada el **19 de Diciembre 1991** resolvió sobre a mencionada solicitud en base al informe No. **593 DNA 28-10-91** elaborado por la Dirección Nacional de Artesanal y aprobado por la Subsecretaria de Pequeñas Industrias y Artesanías:

En ejercicio de las atribuciones conferidas en el final del Art. 13 de la Ley de Fomento Artesanal y en el Acuerdo Internacional No. 594 publicado en el Registro Oficial No.545 de 17 de Octubre de 1986.

#### RESUELVE:

Art 1.- Conceder a señor **COBA RIVERA SEGUNDO ROSENDO** en su calidad de **ARTESANO AUTÓNOMO** y exclusivamente a favor de su taller y de la ley de artesanal **UTILITARIA** que, en la rama de **CONFECCIÓN DE ROPA** realice en su **TALLER** ubicado en **RIOBAMBA** calle **ARGENTINOS Y TARQUI** número **1936** cantón **RIOBAMBA** provincia de **CHIMBORAZO**.

Los siguientes beneficios y exoneración son de carácter general contemplado en el Art.- 9 de la Ley de Formato Artesanal:

- a) Exoneración de los impuestos, derechos, tasas por servicios y demás atribuciones establecidos para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO, PESCA **RESOLUCIÓN A FAVOR DEL SEÑOR COBA RIVERA SEGUNDO ROSENDO, PROPIETARIO DEL TALLER ARTESANAL “ Tejidos Fantasy”**.
- b) Exoneración de los impuestos de gravamen las transacciones mercantiles y la presentación de servicios, de conformidad con la Ley, Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- c) Exoneración total de los impuestos al capital de giro, actual Activos Totales.
- d) Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exoneración de los artículos elaborados que produzcan en su indicado taller.

Art 2.- Los indicados beneficios y exoneraciones se lo concede a condición de que el artesano en cuyo favor se expide la presente Resolución mantenga los requisitos, calidades y características detalladas en el primer de los considerándose de la misma, no sobrepasan los activos fijos de su taller del monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales, excluyéndose terrenos y edificios, y, en el plazo de treinta días contados a partir de la fecha en que se expida esta Resolución presente a la Subsecretaria de Pequeñas Industrias y Artesanías copia del Registro Único de Contribuyente (RUC), actualizado.

Art 3.- Los restantes beneficios y exoneraciones contemplados en la Ley se le concederá en cada caso, de ser procedente, previo estudio y cumplimiento de los requisitos pertinentes.

Art 4.- Esta Resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

**COMUNIQUESE Y PUBLÍQUESE.**

Dado en Quito, a

DR. HUGO MARIO VALREZO CRESPO  
SUBSECRETARIO DE PEQUEÑAS INDUSTRIAS  
Y ARTESANIAS

RUTH HERRERA DE MORALES  
GERENTE NACIONAL DE  
ARTESANIAS DEL MICIP

ECON. VICENTE CARRERA  
SUBGERENTE GENERAL DE TRIBUTACION  
ADUANERA DEL MINISTERIO  
DE FINANZAS  
Y CREDITO PÚBLICO

**Anexo 2: Fotos de la Empresa**















